

Максим Ильяхов
Родион Скрыбин

Большая книга о соцсетях



ОТ АВТОРА
«ПИШИ, СОКРАЩАЙ»
И «ЯСНО, ПОНЯТНО»

для предпринимателей,
экспертов и блогеров



Annotation

Полезный контент или лайфстайл? Развлекательные видео или экспертность? Лайки или продажи? А можно получить и то и другое? Эта книга поможет разобраться с соцсетями как с рабочим инструментом для бизнеса: что на самом деле нужно делать, чтобы у вас покупали.

Максим Ильяхов и Родион Скрябин проводят читателя за руку по всем этапам ведения соцсетей.

Вы узнаете:

- за какими трендами нужно гнаться, а на что лучше не распыляться;
- как написать интересный текст, подобрать информативную картинку и наладить работу с видео;
- какие инструменты использовать для разных видов бизнеса;
- где в соцсетях деньги и как их оттуда доставать.

Фокус книги – на разумности и стратегическом подходе, а не на моде и хайпе. Здесь всё, что вам потребуется, чтобы привлекать клиентов, создавать доверие и повышать продажи.

Бонусы: примеры расчета окупаемости проектов и готовые стратегии для разных видов бизнеса.

-
- [Максим Ильяхов, Родион Скрябин](#)
 -
 -
 - [Знакомство](#)
 - [Добро пожаловать в соцсети! Следуйте за нами](#)
 - [Распространенные вопросы о соцсетях и где на них искать ответы](#)
 - [Рабочая стратегия соцсетей для 90 % компаний](#)
 - [Стратегия](#)
 - [Стратегия соцсетей и всего контент-маркетинга](#)
 - [Стратегия с точки зрения воронки продаж](#)
 -
 - [Верхняя часть воронки. Клиент не в курсе. Формируем знание](#)

- Средняя часть: формирование спроса и снятие возражений
 - Нижняя часть: клиенты заинтересованы
- Взгляд со стороны читателя. Полезное действие
 - Есть ли место экспертному и полезному контенту в соцсетях?
- Ресурсы для ваших соцсетей
 - Ваш личный интерес
 - Другие авторы и блогеры
 - Реализованные проекты и кейсы
 - Знания и опыт
 - Эксперты и литература
 - Вопросы клиентов
 - Мир, рынок и новостная повестка
 - Производственная база и специалисты
- Команда и процесс: как организовать ритмичное производство для соцсетей
 - Организация процесса: готовьтесь к марафону.
 - Про регулярность и вирусность
 - Этюд: стратегия для частного эксперта – диетолога
- Этюд: стратегия контента для строительной компании
- Этюд: стратегия контента для девелопера
- Этюд: соцсети для общепита
- Этюд: компания в B2B-сегменте
 - B2B: спрос уже сформирован. Информационный марафон и построение отношений
- Этюд: стратегия личного или профессионального блога
- Грустное напоследок: проекты по любви
- Производство
 - Как писать для разных задач
 - Нейросети для создания текста: стоит ли их использовать?

- [Информация о канале и шапка профиля](#)
- [Текст о себе или компании](#)
- [Описание товара или услуги](#)
- [Про продающий и уникальный текст](#)
- [Анонс промоакции](#)
- [Рассказ о состоявшемся проекте \(он же – кейс\)](#)
- [Полезная или экспертная публикация](#)
- [Мнения и предсказания](#)
- [Вовлечение читателей](#)
- [В каком стиле писать для соцсетей?](#)
 -
 - [Проклятие креатива](#)
 - [Проклятие инфостиля](#)
- [Быстро наводим порядок в информационном тексте: абзацы и подзаголовки](#)
- [Эмодзи в тексте: как их использовать](#)
- [Картинки и видео к вашим публикациям](#)
 -
 - [Видео с человеком](#)
 - [Фотография человека](#)
 - [Фотографии продуктов](#)
 - [Скриншот или скан документа](#)
 - [Схемы и схематичные рисунки](#)
 - [Таблицы](#)
 - [Текст как иллюстрация](#)
 - [Фирменная графика](#)
 - [А как же мемы? Стоит ли их использовать?](#)
 - [Пример: иллюстрации для автосалона](#)
 - [Пример: иллюстрации для юридической практики](#)
 - [Пример: иллюстрации для организаторов детских праздников](#)
 - [Пример: программа для автоматизации маркетинга](#)
- [Видео в соцсетях](#)
 -
 - [Видеоинструкции](#)
 - [Видеообзоры](#)
 - [Подкаст и интервью](#)

- Короткие вертикальные видео: shorts, reels, VK клипы и тиктоки
 - Другие жанры видео (менее полезные бизнесу)
 - По возможности работайте с профессионалами (и не мешайте)
 - Продвижение, эффективность, окупаемость
 - Дистрибуция
 -
 - Рассылки и сбор собственной базы
 - Интеграция контента в ваши продукты и экосистему
 - Ресайзы и перепосев контента
 - Чужие каналы
 - Просто реклама
 - Стоит ли проводить розыгрыши и раздачи призов (гивы)?
 - Где брать первых читателей?
 - Как-то много суеты с этим продвижением
 - Оценка эффективности соцсетей и продажи
 -
 - Верхний край воронки: работаем на охват, оцениваем охват
 - Средняя часть воронки: работаем на вовлечение, оцениваем вовлечение
 - Нижняя часть воронки: когда люди пришли покупать
 - Прогревы
 - Как посчитать окупаемость контент-маркетинга и соцсетей
 - Напоследок: ворчание бумеров на современные соцсети
 - Что дальше
-

Максим Ильяхов, Родион Скрябин

Большая книга о соцсетях для предпринимателей, экспертов и блогеров

© Ильяхов М., Скрябин Р., текст 2024

© Бузова Е., иллюстрации, 2024


© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», Ильяхов М., 2025

* * *

Максим Ильяхов
Родион Скрябин

Большая книга о соцсетях

▼
для предпринимателей,
экспертов и блогеров
▲

 **БОМБОРА**
ИЗДАТЕЛЬСТВО
Москва

Филиппу и Кире.

*Постараемся навести здесь порядок, пока вы не
подрастете*

Знакомство



Добро пожаловать в соцсети! Следуйте за нами

Эта книга для вас, если вы смотрите на соцсети в некотором недоумении.

Для компаний: если отовсюду говорят, что вам необходимы соцсети. А что там делать? Для чего они нужны? Одни настаивают, что нужно делать прогревы и запуски. Другие – что следует снимать зазорные клипы. Третьи утверждают, что клипы от бизнеса – несерьезно и плохо для репутации. Кто прав? И где здесь продажи? А если у нас не зазорный B2C, а суровый B2B?

Для частных специалистов: если понимаете, что ваши клиенты где-то в соцсетях. Как их привлечь? С чего начать? Где набрать первых подписчиков? А о чём в этом блоге рассказывать – о личном или профессиональном? А если лайки ставят на фотографии в купальнике, а не на профессиональный контент. Как быть?

Для блогеров: если вы просто хотите проявить себя и найти свою «стаю». Но на вас уже обрушился поток контента о том, как вести блог правильно: и лайфстайл нужен, и сторителлинг, и экспертные рилзы, и прогревы, и автоворонки... Ощущение, что делать блог в 2020 годах – это отдельная большая работа, а у вас вообще-то есть основная.

Эта книга для вас, если вам бывает обидно: «Почему у кого-то в блоге такой глупый, бессмысленный контент, зато миллион лайков; а у меня такие классные посты – но их не читают?» Иногда кажется, что успешные блогеры знают какой-то секрет, и, если его раскрыть, ваши показатели тоже попрут вверх.

Эта книга для вас, если сегодня руководство спрашивает «где лайки и репосты?», а завтра – «где продажи?». Вы чувствуете себя неловко, ведь это противоположные задачи. Или нет? А как это доказать начальству?



Соцсети дают нам огромный набор инструментов: и тексты, и видео, и интерактив, и множество способов продвижения. У каждого формата есть защитники, которые утверждают, что именно их технология сейчас решит все ваши проблемы – будь то короткие видео, подкасты, чатботы или нейросети. Все они говорят убедительно, но охватить все не хватит ни внимания, ни времени, ни денег.

Тренды и инструменты постоянно меняются. Только начал вести профессиональный блог с практическими советами – тебе говорят, что полезный контент никому не нужен, в тренде лайфстайл. Стал показывать свою жизнь – кричат, что нужно не просто показывать, но и рассказывать истории. Освоил сторителлинг – а всё, пришла эпоха трендовых тиктоков, без них нет трафика. Всё время ощущается суматоха и расфокус, будто бесконечно пытаешься запрыгнуть в уходящий поезд. Это особенно неприятно, когда тебе еще нет 30, а ты уже чувствуешь себя немного на пенсии.



Хочется, чтобы кто-то подошел, спокойно взял за руку и сказал: «В твоём случае правильно вот так. Вот это делай, на остальное не обращай внимания». Для этого мы здесь.

Наш фокус – на порядке и системности; на построении стратегии, где будут только нужные вам инструменты; где вы сами будете понимать, каким целям эти инструменты служат. Часто ведь вопрос не в том, как именно писать тексты или рисовать картинки – это много кто умеет. Важнее, какую цель мы преследуем, как она связана с бизнесом, и как понять, что вся эта работа приносит пользу – особенно если невозможно отследить прямое влияние соцсетей на продажи. Об этом и поговорим: как навести порядок в хаосе.

Книга адресована тем, для кого соцсети – это рабочий инструмент для привлечения людей и заработка денег. Давайте разложим, как здесь помогут соцсети.

Кто мы такие, чтобы об этом писать. Авторы книги – Максим Ильяхов и Родион Скрябин – партнеры агентства «Палиндром». Мы занимаемся соцсетями, бренд-медиа и контент-маркетингом для российских компаний. Вот наши самые известные проекты:

журнал «Код» – первое бренд-медиа «Яндекс Практикума». «Код» показал окупаемость уже в первый год работы;

журнал «Кинжал» – легендарное издание «Практикума» с лояльным сообществом и душевными материалами;

блог сервиса «Зигмунд онлайн», а позднее – целое бренд-медиа «Опора» – мы делали запуск и вели его первые три месяца;

журнал и соцсети «ВыИскали» для страховой компании «ВСК»;

гора коммуникационных проектов для «Альфа-банка».

Еще мы делаем соцсети и подкасты для нескольких медицинских учреждений, одного маркетплейса, девелопера, металлургов и федерального банка. Чтобы прочитать о наших проектах, заходите на сайт palindrome.media.

Максим Ильяхов – один из основателей сервиса проверки текста «Главред», автор книг «Пиши, сокращай», «Ясно, понятно», «Текст по полочкам»; а также множества курсов о тексте и медиа. Ильяхов работал главредом «Тинькофф-журнала» – это первое банковское бренд-медиа. При Ильяхове журнал собрал первый миллион читателей. Сейчас это «Т-Ж» – популярное издание, которое конкурирует с большими медиа.

Родион Скрыбин до «Палиндрома» занимался развитием «Лайфхакера» – еще одного популярного издания и соцсетевого сообщества. В отличие от многих, оно прибыльное.

Мы посвятили всю профессиональную жизнь массовым цифровым коммуникациям, чтобы вы могли за пару часов узнать главное. Эта книга – большая консультация по вашим соцсетям от тех, кто из этих соцсетей не вылезает.

Как устроена книга. Здесь три больших раздела: стратегия, производство и дистрибуция.

Стратегия – разносторонний взгляд на контент с точки зрения воронки продаж, плюс несколько этюдов с конкретными стратегиями для разных видов бизнеса. Читайте этот раздел, если вам непонятно, зачем вообще заниматься соцсетями и как они влияют на бизнес. Потому что это правда неочевидно: где мемы и тиктоки, а где – наши суровые B2B-продукты? Глава о стратегии раскладывает всё по

полочкам, а еще затрагивает вопросы команды и редакционных процессов.

Производство – это вопросы создания иллюстраций, видео и текстов: что-то вроде филиала книг «Пиши, сокращай» и «Ясно, понятно», но в контексте соцсетей. Этот раздел полезен исполнителям и специалистам – тем, кто будет писать, редактировать, коллажировать и делать монтаж. Также он для тех, кто будет ставить задачи и принимать работу.

Продвижение, эффективность и окупаемость – здесь всё, что касается эффективности соцсетей, включая ответ на вопрос «Где деньги?». Этот раздел для ответственных сотрудников: директоров по коммуникациям, маркетингу и продажам. В конце главы – пример расчета окупаемости соцсетей.

К книге приложены электронные материалы: стратегии, видеоролики с креативными концепциями для разных сфер. Ссылки на них – на последней странице.

Книга выходит в бумажном и цифровом формате, а также в аудиоверсии. Рукопись готовилась в 2023–2024 годах, сведения актуальны ориентировочно до 2027 года – к тому моменту мы обновим материал, потому что в соцсетях всё быстро меняется и нужно держать руку на пульсе. Приятного чтения!

Инстаграм, Meta и Reels. В книге будет много упоминаний соцсети Instagram и ее инструмента Reels. И то и другое принадлежит компании Meta – а она признана в России экстремистской. Facebook не упоминается, потому что он мертв.

Распространенные вопросы о соцсетях и где на них искать ответы

Главные мифы о соцсетях для бизнеса и частных экспертов (или не мифы?)

Сейчас такое время, когда соцсети нужны абсолютно всем. Розничному бизнесу – да, потому что у покупателей появилась привычка наводить справки о компании по соцсетям. Тогда как минимум нужна базовая стратегия. Если розничных клиентов нет, соцсети полезны, но необязательны. [Этюд в сфере B2B.](#)

Нужно много подписчиков. Тогда будут и продажи, и узнаваемость, и репутация. Узнаваемость – может быть, а репутация и продажи – необязательно. Можно много продавать, работая с небольшой базой подписчиков, а можно иметь огромный охват и никаких продаж из соцсетей. [Самая важная часть для вас.](#)

Главное – высокая вовлеченность: лайки, комменты, репосты. Нет, нельзя молиться на эти параметры. Они показывают лишь то, насколько читателю с вами интересно. Если привести метафору из личной жизни: лайки – это индикатор того, насколько с вами приятно ложиться в постель, а не готовности создать семью. Польза от вовлечения [подробно описана.](#)

В соцсетях люди не читают, а только развлекаются. Всему свое время и место. Есть каналы, которые обещают подписчикам пользу и глубокое чтение. Есть каналы, на которые люди готовы подписаться даже за деньги. Но есть и те, куда люди приходят развлекаться. О смерти полезного контента говорим на с. 186. Еще обратите внимание на раздел «Рассылки» [в разделе о дистрибуции.](#)

Нужно публиковать лайфстайл и без личного бренда сейчас никуда. Нет ничего плохого в публикации личной жизни, если это ваш

частный блог. Можно публиковать что-то о себе, если вы как человек неотделимы от того, какой вы специалист.

Но о лайфстайле нужно договориться. Нельзя пообещать читателям экспертный блог, а потом начать бомбить завтраками и фотографиями из отпуска. [Подробнее о лайфстайле.](#)

Посадим студента за 20 тысяч, он нам всё сделает. Если вы используете [базовую стратегию](#) и в помощь студенту даете администратора или менеджера, то может быть. Если вы хотите производить оригинальный контент и растить сообщество, потребуется более серьезная команда. [О команде.](#)

Главное – полезный контент, тогда канал будет расти. Эпоха стремительного органического роста полезного контента закончилась в конце 2010-х. Как сейчас заниматься продвижением – в [последней главе.](#)

Мы – коммерческая структура, поэтому каждый пост должен продавать. В принципе это возможно, если у вас сотни мотивированных клиентов, которые с утра до вечера интересуются вашими продуктами. Если такого ажиотажа нет, то не каждый пост будет продавать. А то и вовсе придется использовать соцсети для сбора лидов, а продажи будут делать менеджеры. [Подробнее об этом.](#)

Чем больше лайков – тем больше продаж. Одно с другим обычно не связано. Приятно считать лайки и говорить себе, что мы молодцы. Но люди, которые у вас что-то покупают, обычно не тратят время на сердечки под постами. Но всё же есть случаи, когда [их стоит считать.](#)

Нам нужно выпускать вирусный контент каждый раз, тогда у нас будут продажи. Завируситься всегда приятно, но это лотерея. В нее можно выиграть, если публиковать много и долго. Точно нельзя рассчитывать, что каждая наша публикация станет вирусной. Этому посвящен целый разворот в [главе о стратегии.](#)

Секрет успеха в соцсетях – следование трендам. Если вы только сегодня начали следовать тренду из соцсетей, то уже опоздали. Пока вы

снимете трендовый ролик или напишете трендовый текст, все уже проехали этот тренд и переключились на следующий. А главное – вы отступаете от своей основной стратегии и раздергиваете команду. Это вредно.

Трендам можно следовать, если вы школьник и студент, которому никто не согласовывает публикации, у которого нет редплана, которому не нужно через соцсети ничего продавать и у которого на соцсети есть 10–15 часов в день.

В конце постов нужны открытые вопросы для вовлечения. Нет, вопросы должны быть интересными, чтобы ответы на них что-то нам приносили. Если механически задавать людям вопросы, толку будет мало. [О ценностных вопросах.](#)

Нужно публиковать контент по особому расписанию, тогда он будет залетать. Этот вопрос мы разбираем на с. 309. Главная мысль: нужен здравый смысл и лояльность читателей. Если сейчас все режут «Оливье», едят арбузы или спят, это не лучшее время для публикаций. Если все уже проснулись – публикуйте, но хорошо бы установить с читателями хорошие отношения, чтобы они ждали от вас чего-то интересного. Если этого нет, то график публикаций не поможет.

А еще график не поможет, если соцсети не показывают читателям ваш контент. [Что с этим делать.](#)

В соцсетях нужно быть творческим и креативным, чтобы летели искры, чтобы не как у всех. Искры – это хорошо, особенно в личном блоге. Но продают обычно скучные прагматичные посты про решение читательских проблем. [Отдельное ворчание на креативные тексты.](#)

В соцсети такой-то есть платежеспособная аудитория. В любой соцсети есть платежеспособная аудитория, если предложить читателям реально нужный им продукт и поработать с каждым потенциальным покупателем лично: снять возражения и ответить на вопросы. А если сидеть и ждать, что особые платежеспособные люди сами принесут деньги, можно ничего не продать даже посреди Санкт-Петербургского

международного экономического форума – хотя, казалось бы, платежеспособнее некуда. [Подробности](#).

Продает только уникальный контент. Читателю наплевать на уникальность контента. А часто старый настоявшийся контент работает лучше, чем новый.

Что до продаж – эти вещи вообще не связаны. Люди покупают точно не из-за новизны информации. [Про новизну и перепосевы](#).

Нам нужен уникальный стиль и голос. Для соцсетей нужен какой-то особый стиль. [Просто нет](#).

Контент нужен каждый день. Нет, но необходимо, чтобы каждая публикация была интересной. [Об этом](#).

В соцсети поздно залетать, аудитория уже поделена. Это правда, если под «залетать» понимаются хаотичные действия сразу во всех направлениях. Если есть стратегия, то не поздно. Стратегия начинается [тут](#).

Рабочая стратегия соцсетей для 90 % компаний

Дальше в книге будет большой разговор про стратегию: мы погрузимся в контент-маркетинг, соединим его с воронкой продаж, определимся со структурами больших редакций и изучим KPI в зависимости от этапов пользовательского пути; у нас будут стратегические этюды для легкого B2C и сурового энтерпрайзного B2B; для строителя и диетолога; для маленькой и большой компании. Всё это будет потом, и это будет сложно.

А для начала – тот необходимый минимум, который должен быть у всех предприятий, а еще – который решит задачи большинства из них.

Контекст: в начале 2010-х годов мы все попали под чары соцсетей. Казалось, что это золотая жила: достаточно просто публиковать правильный контент, и деньги польются рекой. Появились специалисты по SMM и контент-стратегии, развилось направление контент-маркетинга на базе соцсетей. Выросла целая индустрия по добыче «золота» из соцсетей. Компании начали мериться лайками, репостами и вирусными охватами. Всем хотелось сделать эдакий креатив, чтобы залететь во все ленты. Как в анекдоте: «1. Вирусный контент. 2.??? 3. Профит!»

Проблема в том, что часто это не окупалось. Предприятия, которым не нужно было городить эти сложные конструкции, вкладывали в контент миллионы рублей, получая взамен только почет в кругу коллег. А можно было потратить в 20 раз меньше и достичь такого же результата, и даже лучше.

Сейчас, когда к нам приходят клиенты за соцсетями и контентом, мы начинаем с вот такой стратегии: мы называем ее «Официальное представительство».

Если кратко:

- Страница в соцсетях – это филиал нашего сайта.
- Здесь работает администратор или служба поддержки.

- Люди приходят, когда хотят задать вопрос или сделать заказ.
 - Мы отвечаем на все входящие запросы: продаем, записываем и консультируем.
 - Мы относимся к соцсетям как к ресепшену. Без него нельзя, но не ожидаем, что администратор будет привлекать новых клиентов или собирать лайки.
 - Все действия по привлечению, просвещению и удержанию мы предпримем только после того, как будет отлажен этот базовый процесс.
- Теперь детальнее.

Брендовые соцсети, которые легко найти. У нас должно быть представительство во всех соцсетях, где потенциально могут быть клиенты. Страница должна быть публичной и легко находиться в поиске соцсети. В случае с VK она еще должна появляться в поиске «Яндекса». Задача – чтобы человек легко попадал на страницу любым удобным способом.

На аватарке расположите логотип компании, а страницу оформите в фирменных цветах, насколько это возможно. Всё должно кричать: «Мы – официальный канал этой компании». Если есть возможность получить синюю галочку «Официальная страница» – сделайте это.

На сайте и в картах поставьте ссылки на официальные страницы. На страницах, соответственно, – ссылку на сайт.

Главное: служба поддержки отвечает на любые запросы. В комментариях и личных сообщениях на странице должен дежурить кто-то из компании: администратор, менеджер по продажам или специалист службы поддержки. Его задача – не оставить без ответа ни одно сообщение.

Администратор – официальный представитель компании, его слово должно иметь вес. Через него можно сделать заказ, записаться, уточнить нужную информацию, получить консультацию – и все сведения будут достоверными, а все записи – действительными. Не должно быть разлада между тем, что делает предприятие, и тем, что у них написано в соцсетях.

Всем со стороны должно быть очевидно, что страница живая, и как бы ты ни обратился – тебе ответят.

Контент – филиал сайта. В канале можно публиковать материалы с сайта: информацию о продуктах, услугах, режиме работы, скидках, промоакциях и новых поступлениях. Если у нас огромный каталог товаров, ищите поводы выкладывать отдельные интересные артикулы по сезону. Посыл простой: «Вот что у нас есть; вот это можно заказать; заказывайте вот тут». Не стесняйтесь рекламировать то, что продает ваше предприятие.

Очень хорошо, если помимо товаров и услуг будут кейсы: вот такая задача была у клиента, вот как мы ее решили. Хорошо бы научиться публиковать подобный контент регулярно – для этой задачи стоит собрать небольшую редакцию. О кейсах подробнее поговорим [тут](#) и [тут](#).

Никакого развлекательного, полезного, познавательного и лайфстайлового контента в рамках этой стратегии производить не нужно. Дополнительных копирайтеров нанимать не стоит. Просто берем информацию с сайта и переносим в соцсети. Если есть силы и время – делаем кейсы.

Механика продажи. Хорошо, если есть понятная механика оформления заказа прямо в соцсетях, например через маркетплейс VK или встроенное приложение в Telegram. Если это технически невозможно, нужно разместить ссылки где-то еще – хоть в шапку профиля. Читатель должен безошибочно переходить на страницу заказа. Все должно работать.

Частота и регулярность. Материалы в канале должны выходить не реже одного раза в три недели. Так будет видно, что предприятие живо. Отвечать на вопросы нужно в течение рабочего дня, идеально – в течение 10–15 минут.

Это всё. Путь клиента получается таким: он нашел нас в соцсетях; убедился, что мы живы; увидел интересный продукт со скидкой; задал вопрос, получил ответ от нашего администратора и в итоге купил (или записался, оставил заявку, обратился в службу поддержки).

Для огромного количества компаний больше ничего не нужно. Если у нас уже отлажены способы привлечения людей в других

каналах; если сходится экономика; если мы местный бизнес и к нам заходят с улицы; если мы работаем в суровом B2B или привлекаем клиентов по «сарафанному радио» – во всех этих случаях нам может не понадобиться ничего, кроме этой базовой стратегии.

Когда база настроена, можно переходить к надстройке: выходу на недоступную аудиторию, формированию спроса на продукт, влиянию на картину мира, созданию клубов и многому другому, что могут дать соцсети. Но нужно быть готовым к тому, что обойдется эта надстройка дорого, вы столкнетесь с бешеной конкуренцией, а результат не гарантирован. *Продолжать стоит только тем, у кого хорошо реализована базовая стратегия.*

А если у меня нет сайта? Сделайте. Сейчас его можно запустить за любой бюджет. Есть конструкторы сайтов, на которых можно собрать неплохую страницу самостоятельно и сразу же зарегистрировать адрес.

На сайте разместите информацию о компании, товарах и услугах, часах работы; как с вами связаться и куда приходить; юридический адрес для жалоб; телефон для связи с ресепшеном. Сейчас это просто деловой стандарт.

Если не хотите заниматься этим самостоятельно, обратитесь к дизайнеру, который специализируется на конструкторах сайтов – он всё вам соберет, напишет и передаст доступ к панели администрирования, чтобы вы сами могли менять на сайте что угодно. Возможно, здесь пригодятся рекомендации из глав про [текст](#) и [иллюстрации](#) (или книга «Пиши, сокращай»).

И вот уже с этого сайта переносите информацию о продуктах и услугах в свои соцсети. Принимайте заказы в чате.

А если у меня не сайт, а страница на маркетплейсе? Прекрасно, публикуйте в соцсетях картинки из маркетплейса и ссылки на страницы-карточки. Все равно ведь вам фотографировать ассортимент – вот пусть эти же изображения пойдут в дело. Если есть хорошие отзывы, можно периодически публиковать их скриншоты – это тоже полезно.

Если вы торгуете на маркетплейсе, скорее всего, вы продаете товары в сегменте B2C. С большой вероятностью люди будут покупать у вас и через соцсети тоже.

А как писать вот эти все описания товаров и услуг, кейсы, информацию о компании? Этому посвящена глава [про текст](#). Но если вы основатель бизнеса, лучше не делайте это самостоятельно, а наймите копирайтера или подпишитесь на нейросетевой сервис – это сэкономит вам время.

Где взять людей, чтобы они все нам сделали? Текстовиков можно поискать на «Бирже Главреда»: work.glvrd.ru. Чем выше человек на бирже – тем больше у него проверенных нами профессиональных заслуг: курсов, сертификатов и других успехов. В 2024 году там появились первые люди, прошедшие аттестацию «Палиндрома».

Дизайнеров, разработчиков и сммщиков ищите в сервисе «Палиндрома» tablo.vc.

Также есть множество фрилансерских бирж (прямо так и пишете в поиске: «биржа фрилансеров»). Там на любой заказ мгновенно прилетают десятки откликов. Что там за люди – смотрите сами.

Что лучше – сделать самостоятельно или делегировать? Если вам неинтересно писать в соцсети, лучше поручить эту работу кому-то другому.

Я только начинаю бизнес, мне всё это обязательно? Сайт и базовая стратегия нужны, чтобы люди могли вас отыскать в интернете. Если хотите, чтобы вас находили, создавайте сайт и придерживайтесь базовой соцсетевой стратегии.

Но, возможно, вам это не нужно. Например, если вы эксклюзивный закрытый клуб, местная пекарня или предприятие, которое ведет деятельность строго на тендерах и закупках.

Я хочу вести личный блог, мне это подходит? Нет, для вас отдельный этюд в конце главы о стратегии: [«Стратегия личного или профессионального блога»](#).

А если у меня суровый B2B? Для вас [этюд](#).

Стратегия



Стратегия соцсетей и всего контент-маркетинга

Здесь мы говорим о стратегии: что делать, чтобы получать нужный результат. Не «как», а именно «что». Ответ на вопрос «как» будет далее в главах о тексте, картинках, видео и дистрибуции.

Обычно стратегией заниматься не любят, потому что она абстрактна и не видна. За хорошую стратегию не дают отраслевых наград. Куда приятнее говорить о текстах, картинках и креативе – там всё видно и кажется, что мы занимаемся полезным делом. Но, если стратегия выбрана неверно, не помогут ни хорошие тексты, ни иллюстрации. Это как ездить по незнакомому городу без навигатора: вы вроде хорошо водите, но едете непонятно куда.

Единственный случай, когда стратегия не нужна – когда есть деньги на эксперименты. Например, кто-то может потратить на соцсети 40 млн рублей в год и ничего не ждать в ответ. Тогда можно гулять на все: снимать видео, писать тексты, договариваться с блогерами, продвигать контент за деньги. Через год можно оценить, что из этого принесло результат.

Если у вас нет денег на эксперименты, придется заранее продумать стратегию: как соцсети будут встраиваться в наш маркетинг и на какие цели будут работать.

Может оказаться, что ваши задачи решаются не соцсетями, а другими инструментами: например, блогом на сайте, медийной рекламой или даже проведением мероприятия. Соцсети – это не волшебная таблетка, а лишь *один из* инструментов маркетинга. Соцсети – способ решения определенных задач. О них и поговорим.

Стратегия с точки зрения воронки продаж

Наш подход к стратегии основан на привязке к воронке продаж. Мы смотрим на путь потенциального клиента по этой воронке. Далее мы предполагаем, какие задачи бизнеса могут быть на каждом этапе. К каждой задаче подбираем инструменты соцсетей. Вместо воронки можно использовать понятие customer journey или карты клиентского опыта.

Для примера пусть у нас будет агентство путешествий, которое специализируется на Сибири. Допустим, потенциальный клиент проходит какие-то стадии «созревания». Сразу оговоримся, что это один из вариантов пути, могут быть и другие. Но для нашего разговора пусть будут такие:

Верхний край воронки. Человек отдыхает как получится.

Думает об отпуске за границей, как многие его знакомые.

По какой-то причине решает попробовать отдых в России – например не хочет проходить унизительную бюрократию. Начинает путешествовать по своему региону.

Устает от поездок по своему региону, хочет чего-то нового.

Узнает о существовании туризма в Сибири.

Середина. Начинает интересоваться местами на Алтае, в Тыве и на озере Байкал.

Попадает на организатора, который вызывает доверие.

Вдохновляется идеей поехать на Алтай в ближайший отпуск.

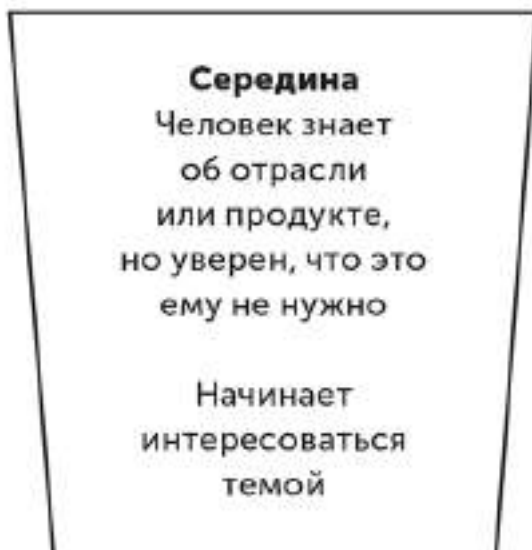
Сделка. Переходит к согласованию деталей, платит и едет.

Эти этапы отражают принципиальные состояния потенциального клиента: «вообще не в курсе», «знаю, но пока ничего не делаю» и «действую». Разберем эти три состояния.



**Охватные
инструменты**

Эмоциональные тексты
и видео
Популярные площадки
Сообщества
Интеграции у популярных
блогеров



Ваши сообщества

Ответы на вопросы
Полезный контент
Вдохновляющий контент
Кейсы

Рассылки и боты

Полезный контент,
гиды, руководства,
интерактив

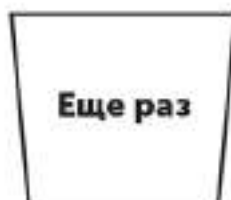


Ваши сообщества

Мероприятия, эфиры
Ответы на вопросы
Демо продукта
Кейсы

Работа отдела продаж

Звонки и письма
Выяснение потребностей
Ответы на вопросы



Сообщество клиентов

Программа лояльности
Анонсы новых продуктов
Рекомендации и подборки

Верхняя часть воронки. Клиент не в курсе. Формируем знание

Когда клиент не в курсе, нет смысла показывать ему контент о скидках, промоакциях или уникальных свойствах туров. Он еще даже не знает, что они существуют. Он не подписан на нас и не видит посты.

Наша задача на этом этапе – обратить на себя внимание. Для этого нужно прийти туда, где есть люди (а не туда, где нам удобно публиковаться – в наш собственный канал). И там, в этих каналах, нужно вызвать у читателей эмоции.

Мы договариваемся с харизматичными блогерами. Отправляем их на Алтай или Байкал снимать живописные виды и интересные занятия. С экрана должны сочиться эмоции: уверенность в себе, восторг, радость, тихое счастье, безудержный угар, уют и тепло или безбашенность и молодость – любое чувство, которое соответствует образу этого блогера. В конце каждого ролика нужно показать на карте Алтай, а также добавить ссылку на нас как на организатора путешествий.

Получившийся контент блогеры показывают своей аудитории, а мы дополнительно вкладываемся в продвижение контента, чтобы как можно больше людей увидели нашу красоту. *Много хорошо снятых видов плюс харизматичные люди – и наши видеоролики залетят в рекомендации.* Так о турах на Алтай узнают сотни тысяч и миллионы человек.

На этом этапе можно работать максимально широко: запускать рекламу, обращаться к популярным блогерам, делать совместные проекты со СМИ. Мы должны захватить как можно больше глаз. Для этого материалы должны быть яркими, вызывающими удивление или восторг. Пока что не нужно писать лонгриды в духе «Что взять с собой в поездку», у людей нет такого запроса.

Если видео и фото недоступны, можно использовать тексты: например, юмористические рассказы об алтайском туризме. Есть сайты с анекдотами и прочим развлекательным контентом – несем эти истории туда. Это уже не соцсети, а контент-маркетинг в более широком смысле.

Для максимального эффекта рассказы могут быть эротическими. Это не шутка: хотите, чтобы через год у вас была очередь из клиентов на Алтай и Байкал? Закажите 50 историй про секс туристов в Сибири – пусть их вам напишут авторы, которые специализируются на эротике. И распространите тексты везде, где люди такое читают, по одной истории в неделю.

Делая это, мы будем развивать не конкретно свое агентство, а весь рынок путешествий на Алтай и Байкал. Это необходимый шаг, чтобы люди начали приходить, в том числе и к нам.

Обратите внимание, что этот контент распространяется за пределами нашего канала: у блогеров, на страницах о путешествиях, в рекомендательных системах, на развлекательных сайтах, в городских пабликах. *Наша задача – прийти в те каналы, на которые люди уже подписаны, а не ждать их в своем канале.* Возможно, придется платить за размещение, это нормально. Задача – как можно больше глаз.

В собственном канале можно публиковать короткие видео типа Reels, Tiktok, «Клипов» или Shorts – в теории рекомендательные системы должны сами «разогнать» эти материалы, если людям они понравятся. Но мы получим результат намного быстрее, если те же самые ролики появятся в хорошо раскрученных каналах тех же тревел-блогеров.

Всё это выглядит как очень сложная затея. Так и есть: работа с верхней частью воронки – это фактически создание рынка и управление картиной мира огромного числа людей. Но если сегодня никто не знает о нашем продукте, это необходимо. Иначе кому мы будем делать предложения?

Лайфхак, который спасет ваш бюджет: не делайте это сами. Только что вы читали про верхнюю часть воронки. В двух словах: людей нужно развлекать, чтобы формировать у них картину мира, знание отрасли и интерес к продукту. Вы наверняка думаете: «Это сложно и дорого». Да! Очень! Вы не представляете насколько.

По возможности не занимайтесь верхней частью воронки самостоятельно. Если вы можете сотрудничать с блогерами, тиктокерами, инфлюенсерами или рекламными агентствами – работайте с ними. Объясню на метафоре:

Представьте, что весь мир в один момент помешался на брейкдансе. Это технически сложная танцевальная дисциплина, очень травмоопасная, требующая многих лет тренировок. Лучшие брейкеры – молодые люди, которые занимались этим с раннего детства. И на них сейчас всё внимание.

Нужно ли вам, вот лично вам, учиться брейкдансу? Очевидно, что нет: вы уже не успеете стать классным, потратите на это много сил и времени, а потом мода сменится и вместо брейкданса люди помешаются на хоббихорсинге.

В развлекательном контенте та же ситуация: он требует колоссальных усилий; это дело молодых и дерзких; они посвящают этому всю жизнь и становятся мастерами (вместо того чтобы ходить на пары в универе. Вспомните, какой вагон времени у студентов). Плюс мода постоянно меняется: сегодня в тренде танцевальные тиктокеры, завтра – юмористические рилзмейкеры, через неделю в «VK клипах» изобретут новый интерактивный формат и за неделю появятся новые звезды.

Если вы попытаетесь сами «побежать» в этом направлении, вы потратите колоссальные ресурсы, но будете постоянно догонять. Не делайте этого сами. К вашим услугам целая индустрия, где все ваши задачи решаются за неделю-две силами голодных студентов за небольшие деньги.

Как нужно действовать:

1. Определите аудиторию и смысловые задачи коммуникации – например, «Люди такого-то возраста должны вдохновиться идеей поездки на Алтай».

2. Найдите подходящих блогеров и авторов – необязательно сверхпопулярных. Это можно сделать самостоятельно или через агентство.

3. Разработайте систему анализа эффективности работы. Что для нас хороший результат? Нас чаще ищут в интернете? А как мы это измерим? Переход на какую-нибудь страницу, скачивание гайда, оставленные контакты? А у нас это настроено? Подробно об этом в разделе «Дистрибуция» – с. 298.

4. *Дайте этим молодым ребятам сделать то единственное, что они реально умеют: развлечь свою аудиторию. Не мешайте им. Разве*

что следите, чтобы у них были правильные послы о вашем продукте – турах на Алтай и Байкал.

5. Выявляйте неэффективные кампании и больше не тратьте на них деньги. А на эффективные – тратьте.

По этой схеме вы получите результат за два–четыре месяца: огромное число людей узнает о вашем продукте и начнет им интересоваться, возможно, даже подпишутся на вас, если вы дадите на это хороший повод. Именно продаж на этом этапе может не быть, но вы этим займетесь на следующих этапах воронки.

Вам не нужно строить развлекательную редакцию внутри компании и искать свой «голос» – это дело как минимум на год. Представьте, сколько это зарплат.

У вас не будет вопросов по поводу окупаемости: эффективность всех кампаний с блогерами легко измерить.

Не будет проблем с репутацией предприятия. Никто не спросит, почему наш директор кривляется перед камерой под веселую музыку. Пусть это делают профессионалы. Заниматься этим самостоятельно стоит только тем, кто этим «горит».

Средняя часть: формирование спроса и снятие возражений

Теперь клиент немного в курсе: он знает, что существует такой вид путешествий, но еще не применяет его на себя. «Да, можно поехать любоваться алтайской природой, но это для экстремалов. А мы просто семья, нам бы на солнышке погреться». На этом этапе наша задача – снять возражения и сделать так, чтобы читатель увидел на этом отдыхе именно себя.

Мы выделяем категории людей, которые нам интереснее всего как туристы: например, семьи с детьми. Идем туда, где их можно поймать, – в тематические группы или к известным блогерам. И через эти каналы показываем нужные нам сценарии: вот семья с двумя детьми на Алтае, вот что они делают, вот как им весело. В этих материалах обязательно оставляем ссылку на нас: мол, если вам тоже хочется так путешествовать, подписывайтесь – мы умеем организовывать семейный отдых.

Можно публиковать материалы у нас в канале, если мы готовы заниматься платным продвижением. Кампания может выглядеть так:

«Покажи эту историю женщинам такого-то возраста, которые подписаны на такие-то сообщества». Можно купить публикации в этих сообществах. Но не стоит ждать, что читатели найдутся сами.

Главное на этом этапе – попасть в запросы аудитории, касаться их сомнений и болей. Если родители беспокоятся о безопасности детей, нужно показать всё, что связано с этой темой. Если думают, что детям нечего делать в сибирских лесах и на базах отдыха, – показывать детей за интересными занятиями.

Для этого этапа воронки можно писать так называемый полезный контент. Но у него должен быть эмоциональный компонент. Например, статья называется не «10 вещей, которые нужно взять с собой в поход», а «10 самых бесполезных вещей, которые люди брали с собой в походы на Алтай». Даже если читатель не собирается завтра выходить с палаткой, ему было бы приятно посмеяться над глупыми туристами.

Если у вас много типов клиентов с разными проблемами, то запускайте параллельное производство: одна команда пишет для семей с детьми, другая – для молодых тусовщиков, третья – для айтишников. Всё это, скорее всего, уже не поместится в вашем канале, поэтому публикуйте у себя только общие материалы, а специализированные разносите по тематическим площадкам.

Отличный жанр для этого этапа воронки – кейсы, то есть рассказы о проекте. С помощью кейсов мы транслируем окружающим: «Смотрите, другие люди уже делают то, о чем вы только мечтаете. Вы тоже так можете!» Такие истории повышают доверие и снижают тревожность.

Например, мы покажем, какой маршрут составили для семьи с двумя детьми и собакой. А вот маршрут для молодоженов – смотрите, какое милое место с видом на долину. А вот тусовщики-экстремалы сняли целый коттедж.

На этом этапе желательно получить контактную информацию потенциального клиента (лида). Например, мы публикуем кейс, а в конце приглашаем получить буклет – гид по лучшим местам Алтая или Байкала. Чтобы скачать буклет, читатель оставляет контакт: почту или мессенджер. Вместо буклета может быть презентация, видеокурс, чеклист, шпаргалка, чатбот или справочник. Позднее мы свяжемся с человеком, чтобы выявить его потребности и сделать предложение.

Можно сразу пригласить читателя поговорить с менеджером или записаться на бесплатную консультацию. Но есть опасность, что человек еще не готов ничего покупать. А вот скачать дополнительный полезный контент – почему бы и нет?

Нижняя часть: клиенты заинтересованы

При хорошем раскладе на этом этапе воронки никакие соцсети не понадобятся: люди уже прочитали статью про Алтай или Байкал, влюбились в идею поездки, перешли по ссылке на ваш сайт и заказали тур. Но так бывает не всегда. Иногда у читателей остаются вопросы и сомнения, или же они ждут подходящего момента. На этот случай есть материалы для нижней части воронки. Здесь мы публикуем коммерческую информацию – всё, что связано с заказом наших услуг и снятием возражений:

- анонсы ближайших туров и новых маршрутов;
- скидки и промоакции, розыгрыши и подарки;
- оперативные данные для тех, кто готовится ехать, – прогнозы погоды, предупреждения МЧС и т. д.;
- подборки снаряжения, нюансы маршрутов;
- знакомство с персоналом компании – вот наши гиды и водители, а вот менеджер Аня, которая поможет вам подготовиться к поездке.

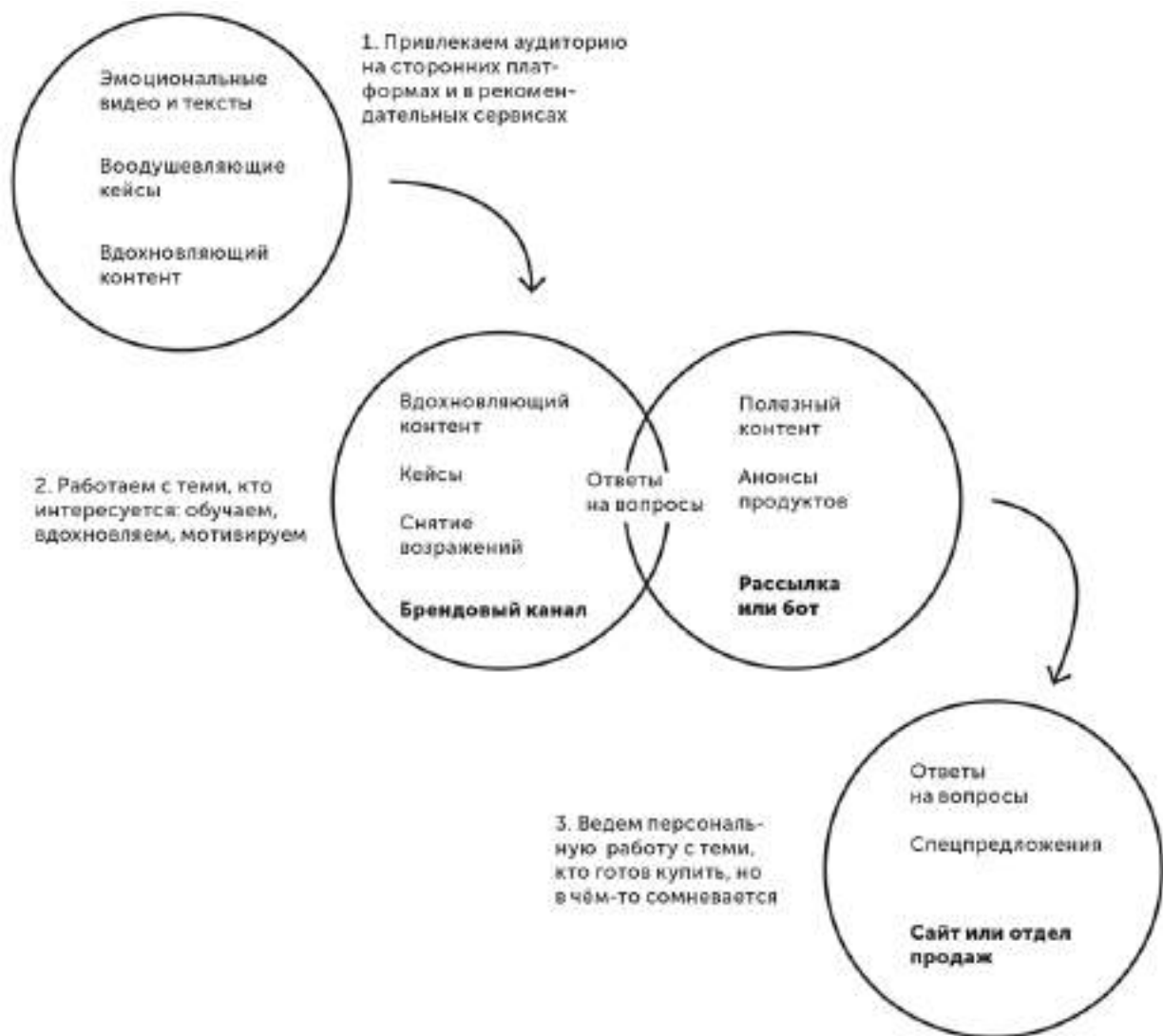
Идеальный вариант – показывать эту информацию не просто в соцсетях, а в тематических адресных рассылках или чатботе. В общих чертах выглядит так:

1. На среднем этапе воронки мы предлагаем читателям подписаться на рассылку. Назовем ее «Семейный Алтай».

2. В рассылке мы делимся тремя–пятью идеями семейного отдыха. Показываем готовые маршруты и интересные места. Кто-то покупает, но большая часть нет.

3. Зная, что эту рассылку читают заинтересованные семейные люди, в нужный момент мы анонсируем старт продаж очередного тура для семей с детьми. Прямо персонально под запрос этой аудитории.

4. Если есть возможность, стоит провести опрос этих людей, чтобы лучше понять их потребности. Далее – звонить и писать этим людям с адресными предложениями.



Кажется, тут чего-то не хватает. В примере стратегии для сибирского турагентства нет новостей компании, нет текста об истории предприятия, нет философии бренда и личного пути руководителя. Это не плохой контент сам по себе, просто в нашем пути клиента ему не нашлось места.

Но можно так: например, основатель агентства встретил на Алтае свою будущую жену. Их история знакомства может сработать на верхнем этапе воронки. Пост будет называться «Бросил Москву и уехал на Алтай, чтобы встретить свою жену. И не прогадал». Эти публикации будут интересны тем, кто думает о налаживании личной жизни – а их

намного больше, чем желающих прямо сейчас рвануть с палатками в Сибирь.

Место сторис в вашей стратегии. Сторис (stories, сторьки, истории) – это короткие единицы контента, которые появляются у людей в отдельном «загончике», находятся там 24 часа и пропадают. Они подходят для работы со средней и нижней частью воронки: контент видят только ваши заинтересованные подписчики. Вот что стоит здесь показывать:

Временные акции. Расскажите о распродаже остатков, начале сезонной распродажи, новом завозе, открытии предзаказа или раннем бронировании – обо всём, что имеет смысл покупать сейчас, а не через неделю.

Анонсы важных материалов. В вашем канале вышел большой текст, длинное видео или интервью – расскажите об этом как о важном событии. Кто-то, может быть, пропустил эту информацию в ленте.

Интерактив, ответы на вопросы. В некоторых соцсетях сторис стали интернетом внутри интернета – там появилась возможность задавать вопросы, отвечать на истории с помощью фото, передавать задания по эстафете, отмечать друг друга, голосовать и сдавать тесты. Используйте эти инструменты для вовлечения людей, сбора обратной связи, игр и взаимодействия.

Что-то личное. Если у вас блог частного специалиста, можно совмещать в нем профессиональный и личный контент (то, что называют лайфстайл). Сторис как раз для личного. Получается такая игра с читателем: «Если я тебе интересен как человек, смотри мои сторис, пока они не пропали; если не интересен, то можешь полистать мою ленту с профессиональным контентом». [Подробнее об этой стратегии.](#)

На момент сдачи рукописи есть проблема с историями в Telegram. У людей в этом мессенджере все подряд: семья, коллеги, мастера и случайные люди с «Авито». Когда ты добавлял их в контакты Telegram три года назад, то не думал, что сегодня они будут показывать свои истории из путешествий, прогулок с детьми и поездок на дачу. Если это

отвлекает, приходится удалять человека из списка контактов, а это иногда неудобно – вдруг мне снова понадобится «Елена Ивановна паспортный стол центральный район».

Поэтому по возможности публикуйте истории там, где на вас действительно подписываются, то есть говорят: «Да, вот этот человек нам интересен, хотим видеть весь его контент».

А вообще лайфстайл нужен? Можно ли без него? Под лайфстайлом понимают материалы о том, как вы живете: что едите, во что одеваетесь, где отдыхаете, как проводите время с семьей.

Лайфстайл необходим, если ваша личная жизнь напрямую влияет на отношение к вам в работе. Например:

если вы психолог, сексолог или какой-то еще помогающий специалист, и вашим клиентам важно видеть ваш благополучный брак и хорошее отношение в семье;

если вы педиатр, родители ваших пациентов будут вам больше доверять, видя ваших детей;

если вы губернатор или мэр, местным жителям хочется видеть, что они доверяют управление кому-то понятному и близкому;

если вы юрист – клиентам важно видеть в вас живого человека, это формирует доверие;

если вы продаете курсы, связанные с личной жизнью, ваша история будет подтверждением вашей компетентности. Как можно доверять курсам счастливого брака, если автор в разводе?

Ну и в персональном блоге тоже никто не мешает показывать личную жизнь: это ваша вечеринка, делайте что хотите.

Для сравнения: неясно, зачем лайфстайл-контент продавцу автомобилей или компьютерному мастеру; директору ИТ-компании или системному интегратору.

Лайфстайл – это необязательно. Неверен тезис о том, что всем и всегда важно знать, какой вы человек. Не всем и не всегда. Иногда частная жизнь должна оставаться частной.



А не многовато ли контента для канала нашей компании? Да, при работе со стратегией соцсетей мы не фокусируемся на одном лишь нашем канале (его называют *брендовым*, то есть с нашим брендом на обложке). В нашем распоряжении сразу много площадок, у каждой своя задача:

- сторонние развлекательные сайты и профильные сообщества в соцсетях для работы с верхней частью воронки; через них мы будем выходить на новую аудиторию, которая сейчас не подписана на наш канал;
- блоги инфлюенсеров и известных на рынке людей; например, мы будем звать их на подкасты, чтобы о нас узнали их подписчики и коллеги;
- рекомендательные системы в видеосервисах, чтобы находить новых зрителей;
- бренд-медиа и связанные с ними соцсети, чтобы привлекать людей интересным контентом и не отпугивать рекламой;
- собственно, наши брендовые каналы;
- продуктовая экосистема: рассылки, интерфейс продукта, работа отдела продаж.



Ошибка – когда весь фокус направлен только на брендовые каналы, пусть даже в нескольких соцсетях. Но как мы привлечем подписчиков в этот канал – особенно если у нас не самый привлекательный бренд? Как мы выйдем на совершенно новых людей, которые еще не знают, что им нужны наши продукты? Они же не будут искать в соцсетях и подписываться на условного сибирского туроператора – они даже не знают, что в Сибирь можно поехать туристом. Чтобы разрешить все эти противоречия, нам понадобятся другие каналы.

Мы часто рекомендуем клиентам реализовать в брендовом канале базовую стратегию из введения к этой книге: публиковать только корпоративные новости и организовать дежурство службы поддержки в комментариях. Пусть в канале останется только базовая информация о компании. Вся остальная активность будет где-то еще: в чужих каналах, поисковых системах, на сайте, в бренд-медиа, у блогеров-инфлюенсеров и у информационных партнеров.

Перефразируя поговорку: искать аудиторию нужно не там, где удобно, а там, где она есть.

Взгляд со стороны читателя. Полезное действие

Все описанное выше – стратегия с точки зрения компании: у нас есть воронка продаж, путь клиента от незнания отрасли к сделке. Но также можно посмотреть на этот процесс глазами читателя: что ему нужно?

Простой ответ такой. В целом в интернете пользователям нужно две вещи: что-то *чувствовать* и что-то *делать*. «Чувствовать» соответствует верхней части воронки, «делать» – нижней. Конкретно соцсети лучше воздействуют на чувства.

Чувства. Представьте, что вы во время обеденного перерыва потянулись за телефоном, чтобы полистать ленту. Сейчас вы не на работе, поэтому можете заняться чем угодно. Зачем вам смартфон? Ответ – чтобы что-то почувствовать. Например:

любопытство – что там интересного опубликовали блогеры;

гордость – новости о том, что ваш регион, город или страна в чем-то отличились;

зависть – ваши знакомые или друзья в чём-то успешны (это им просто повезло, а их успех незаслуженный);

тревогу – в мире всегда происходит что-то плохое, и нужно быть в курсе, чтобы оно не коснулось вас, поэтому иногда мы запойно листаем новости, даже если события случились на другой стороне планеты;

чувство, что ты среди своих: у вас есть тематические группы, где вы всех знаете, а они знают вас, ощущение признания в сообществе – это ценно;

радость – анекдоты, мемы, смешные видеоролики;

страсть, похоть – в соцсетях нет нехватки сексуально привлекательных людей.

Еще бывает, что мы уходим в соцсети не чтобы что-то почувствовать, а чтобы уйти от каких-то переживаний в реальной жизни. Например, когда над нами висит какая-то задача, мы то и дело оказываемся в соцсетях – прокрастинируем, лишь бы ей не заниматься.

Кто-то справляется со стрессом, листая ленту в поисках приятных покупок. Кто-то так избегает разговора с неприятными людьми или контакта с незнакомцами.

Сейчас важно понять, что никакие из этих чувств не решают наши насущные проблемы. Нет такого, что люди специально идут в соцсети за покупками или намеренно открывают ленту посреди рабочего дня, чтобы собрать отчет по мемам. Для большинства современные соцсети – что-то вроде эмоциональной жвачки: они удовлетворяют потребность почувствовать некий вкус, но не насыщают.

Такой эмоциональный контент неверно называть только развлечением – потому что там есть и страшные новости, и повод для гнева. Более точное слово – *отвлечение*. Мы жили свою обычную жизнь, работали, обедали – и отвлеклись.

Про покупки. Листая соцсети, люди чаще покупают импульсивно и на эмоциях. Соответственно, продаются именно те продукты, которые удовлетворяют сиюминутный спрос.

Например, вы листаете ленту. На глаза попадает что-то небольшое и приятное, типа косметики или гаджета. Особенно хорошо, если этот предмет окажется в руках харизматичного блогера. На эмоциях вы захотите порадовать себя и оформите заказ. Стоит такой товар недорого, чего тут думать?

По этой причине, например, в соцсетях хорошо продаются курсы личностного роста и плохо – высшей математики. Приятно думать, что сейчас ты купишь обучение и выйдешь на новый уровень жизни. Это такой невинный самообман. Эту тему мы еще рассмотрим подробнее далее в книге, а пока просто запомним: лучше всего в соцсетях продается то, что радует в моменте.

Действия. Другой режим потребления информации – когда мы отложили телефон и вернулись к делам. И, например, по работе нам нужно что-то найти в интернете. Тогда мы открываем поисковую систему, пишем запрос и изучаем результаты.

Допустим, мы хотим подать документы на визу, и нам нужна инструкция. Быстро оцениваем сайты в поисковой выдаче, находим нужную информацию и отбрасываем мусорные страницы. Теперь мы не пассивные потребители контента, а активные исследователи. Нам по-прежнему нужен контент, но теперь другой: не эмоциональный и захватывающий, а информативный, четкий и приводящий к результату. Скорее всего, это будут тексты на сайтах, методички и пошаговые инструкции, а не короткие видео и эффектные фотографии.

В этом режиме люди покупают очень хорошо. У человека есть задача, а вы предлагаете ее решение. Дальше он сопоставляет: например, заказать у вас или сделать самостоятельно; обратиться к вам или к другим поставщикам. Но у человека точно есть потребность, и он точно ее как-то удовлетворит.

Сравните: если мы продаем дорогой тур на Алтай, то, скорее всего, покупать его будут либо у нас на сайте, либо непосредственно в офисе турагентства. Сложно представить, чтобы кто-то листал ленту, увидел красивые пейзажи и на эмоциях потратил 200 тысяч. Соцсети здесь – это способ найти всех заинтересованных в Алтае, подписать их на рассылку, позвать на мероприятие, получить контакт – и потом поработать с ними силами отдела продаж. «Запостил – продал» – вряд ли удастся.

А вот какой-нибудь туристический мультитул или недорогая ветровка – запросто: листаешь ленту, видишь красивого человека в лесу, вдохновляешься его образом, тут же покупаешь. И не страшно, что потом ты этим мультитулом будешь открывать только коробочки с маркетплейсов. Ты купил не само изделие, а связанное с ним чувство вдохновения.

Понимая эти состояния – «чувствую» и «делаю» – мы должны задать себе вопросы: «В каком из них будет читатель, когда он соприкоснется с нашим контентом? Совпадает ли запрос читателя с тем, что мы ему предлагаем?»

Вернемся к примеру с Алтаем: мы хотим рассказать про раннее бронирование некоторых гостиниц – мол, покупайте за полгода, пока есть места. Мы публикуем это в соцсетях. Но наши читатели явно не листают ленту с мыслью «Эх, вот бы распланировать отпуск через

полгода». Мы обращаемся к ним, когда они отвлекаются на эмоциональный контент. Значит, нам нужно читателей развлечь. Это можно сделать красивыми фотографиями и видео этих гостиниц, или публикацией в духе «5 уникальных мест на Алтае, которые нужно бронировать прямо сейчас, чтобы успеть к...», или «Вот где этим летом будут отдыхать российские айтишники. Лучшие курорты Алтая открыли раннее бронирование» (вместо айтишников могут быть олигархи, семьи, студенты – кто угодно).

Дальше мы решаем, что нужно подготовить путешественников к походу. Пишем о 10 вещах, которые обязательно должны быть в рюкзаке каждого алтайского туриста. Но мы не будем публиковать этот текст в соцсетях: среди наших читателей лишь небольшой процент готовится к походу именно сейчас. Для остальных этот контакт с нами будет бесполезным и не особо интересным. Поэтому *мы публикуем текст на сайте, проводим поисковую оптимизацию и отправляем статью туристам. А как это сделать? В рассылке «Клуб туристов», которую мы запустили на втором этапе воронке. Собираем базу заинтересованных потенциальных клиентов, работаем с ними прицельно.*

А если партнеры прислали нам 100 баночек алтайского меда: стоит предложить их подписчикам: это импульсивная покупка, которой читатели порадуют себя. В поездку на неделю они вот так запросто не сорвутся, а баночку меда – купят.

Есть ли место экспертному и полезному контенту в соцсетях?

Поверхностный и в целом верный ответ такой: если вы хорошо знаете свою тему и вам легко создавать полезный экспертный контент – публикуйте. Особенно если вас это вдохновляет и придает сил. Хуже точно не будет.

А вот будет ли лучше – сейчас разберем. Возьмем для примера юриста с узкой специализацией.

Допустим, наш юрист – эксперт в трудовом праве. Он хочет защищать интересы сотрудников.

Чтобы ему доверяли, он публикует в интернете экспертный контент – что-то важное о законах и правах трудящихся в формате коротких видео и текстовых заметок. Видео «залетают», тексты – в меньшей степени.

Юрист набирает подписчиков, слава о нём распространяется. У него становится всё больше клиентов, его зовут на конференции, ему предлагают размещать рекламу. Карьера идет в гору.

Юристу кажется, что его успех связан с тем, что он делится знаниями и полезным контентом. Но с точки зрения читателей может быть не так.

В коротких видео юрист на примерах понятных жизненных ситуаций показывает, какие права есть у работников. Люди любят такие видео, потому что всем приятно думать, что им что-то должны. О правах говорят там, где они ущемляются, то есть в роликах всегда кто-то кого-то обижает: например, сотруднику не выплатили положенную компенсацию сверхурочной работы. Как он заберет свое – это красивая история. Человеку приятно подписаться на юриста, который обещает больше денег и лучшую защиту прав.

Экспертный ли этот контент? Однозначно да: все ссылки на законы правильные, в теории всё верно.

Полезный ли этот контент? Скорее всего, нет, потому что никто из посмотревших не запомнит ни законы, ни аргументацию. Останется что-то смутное типа «За сверхурочную работу должны сколько-то платить... там по закону...». Когда у кого-то реально случится такая ситуация, он не пойдет защищать свои права – на него начальник строго зыркнет и пошлет куда подальше. А бодаться ради пяти тысяч рублей при помощи юристов никто не будет, потому что им нужна предоплата 10 тысяч. Жизнь несколько сложнее советов в соцсетях.

Получается, что контент выглядит полезным, но на самом деле не помогает решить проблему. Он лишь создает такое впечатление. И именно *ради этого впечатления* люди подписываются. И так как много кому хочется приобщиться к этому, ролики «залетают», а эксперт становится популярным.

Если в течение многих лет просвещать таким образом массы, кто-нибудь нет-нет да и начнет заниматься своими правами: либо сам, либо

с нашим юристом, либо со специалистом по объявлению. Это и есть формирование рынка.

Вместе с популярностью происходят и другие приятные вещи:

Когда у тебя миллион подписчиков, чисто математически у сотни из них созреет потребность в твоих услугах. Кого-то увольняют, оставляют без компенсации. В общей массе это 0,01 % твоих подписчиков, но тебе этого хватит с головой.

Имея высокую загрузку, ты можешь расширять бизнес или повышать цены на услуги.

Популярным людям открываются дороги на конференции, на радио, в телеэфиры, в подкасты – а это значит, что о тебе узнаёт всё больше людей. *Ты становишься юристом, о котором вспоминают в первую очередь, еще до «Яндекса» и Google.*

Бонусом может появиться дополнительный источник дохода в виде рекламы в блоге.

Наш герой-юрист в первую очередь подобрал ключик к читателям: научился играть на их чувстве справедливости. Он оказался достаточно харизматичным, чтобы пересказывать нормы Трудового кодекса с огоньком. Этот контент принес ему славу, а следом – деньги.

Как удостовериться, что дело именно в эмоциях, а не в пользе? Представьте, что другой юрист записал видео с теми же самыми нормами ТК, но они зачитаны монотонно, без драмы и сюжета. Можно добавить паузы, чтобы зрители успели записать. Очевидно, что это никому не будет интересно. Как только мы убрали из полезного контента эмоцию, он резко перестал быть нужен массовому зрителю. Как что-то нишевое для специалистов – да. Как массовое – нет.

Похожая история была у Максима Ильяхова на старте карьеры: он вроде бы публиковал статьи о тексте и редактуре, полезный контент для решения задач. Но самыми популярными стабильно становились материалы, которые вызывали у людей чувства – что-то о клиентской работе, угнетении копирайтеров и несправедливой оплате, нападки на других копирайтеров, личные истории и байки. Даже если в этом балагане встречалось что-то полезное, локомотивом были и остаются эмоции и харизма. Если бы Ильяхов с тем же азартом рассказывал о

столярном ремесле, Россия бы читала не «Пиши, сокращай», а «Руби, строгай». Отсюда вывод:

Многие думают, что их сила – в содержании. Но это не всё. В соцсетях нужны и хорошее содержание, и интересная подача.

Зачем же тогда публиковать полезный контент в соцсетях? Вот несколько причин:

Небольшая польза. Кому-то ваш контент реально поможет. Пусть его увидит тысяча человек, из них 100 прочитают внимательно, 10 запомнят и только трое станут вашими клиентами – скорее всего, затраты окупятся. Мы привыкли к огромному числу читателей в интернете, но мы забываем, что реально глубоко и качественно мы влияем лишь на небольшую часть этих людей. И это нормально.

Материалы для первого впечатления. Люди заходят к вам на страницу как в приемную: им нужно убедиться, что компания существует или человек действительно тот, за кого себя выдает. Гости делают вывод: «Раз этот автор пишет что-то на вид экспертное, наверняка он свое дело знает». При этом вникать в сами материалы необязательно – клиенты приходят к нам именно для того, чтобы им не нужно было напрягать мозг.

Уважение в сообществе. Ваши соцсети будут читать коллеги. Кто-то из них будет считать вас экспертом и рекомендовать при случае; кто-то захочет с вами работать. Когда вас рекомендуют в профессиональном сообществе – это дорогого стоит.

Удовольствие. Да просто это приятно – делиться с миром своими знаниями, укладывать их в голове, формулировать мысли, делать открытия. Иногда, чтобы разобраться самому, нужно объяснить это другим.

Всем этим не стоит заниматься лишь тогда, когда такой контент дается дьявольски трудно и обходится дорого, а результат вам не нравится. Так вы и экспертность не показываете, и задора нет, и выходит дорого, и времени тратится вагон. Вспомните, что публиковать экспертный контент необязательно. Пока что отложите эту затею. Никуда ваш экспертный контент не денется. В какой-то момент звезды сойдутся.

Ресурсы для ваших соцсетей

Еще одна часть мозаики стратегии – ресурсы: чего у вас в изобилии и чем вы можете делиться с читателями. У каждой компании свой уникальный набор ресурсов: где-то есть заинтересованный собственник; у кого-то – много денег; у иных – база для съемок видео; кто-то может звать людей в офис, а у кого-то команда живет в 40 странах мира. Всё это – ресурсы. Как ими пользоваться – разберем.

Ваш личный интерес

Это ресурс номер один: интерес к тому, чтобы производить какие-то материалы, выходить в эфир, что-то транслировать или контактировать с читателями. Когда интерес есть, вы сможете преодолеть трудности и сделать что-то интересное. А если нет, то даже средний результат будет даваться большим трудом.

Идея: пусть этим занимаются те, кому это интересно. Например, вы продаете спортивный инвентарь. Вы решаете, что для стимулирования продаж нужно делать обзоры на какие-то интересные артикулы. Можно было бы делать это самостоятельно, но вам это не близко. Отлично. Пусть этим займутся те, у кого при мысли о публичности загораются глаза:

Кто-то из ваших сотрудников ведет личный блог и понимает особенности современных платформ.

Вы сами подписаны на кого-то из блогеров, кто умеет делать интересные обзоры. Делаем с ним спецпроект или превращаем в амбассадора компании.

Вы полагаете, что такие люди могут быть среди ваших клиентов: спортсменов, тренеров. Договариваемся с ними.

Плохая идея: игнорировать вдохновение, писать строго по плану. Например, вы психолог и хотите привлекать клиентов. Вы составили план публикаций про распространенные проблемы клиентов. И на эту неделю запланирован пост о повышенной тревожности. Но сегодня к вам пришел клиент с запросом про отношения с родителями. Вам было интересно поработать с этим, в голове свежий пример.

Ошибкой будет в этой ситуации игнорировать собственное любопытство и работать строго по подготовленному плану. Напишите о том, что вас волнует сегодня. В худшем случае для ваших читателей это будет просто очередная заметка. Но может оказаться, что вы создадите что-то особенно сильное – ведь у вас перед глазами живой пример.

Хорошая идея: эксперименты с тем, что вас радует. Если вас заводит какая-то тема, но пока непонятно, как она поможет в работе – разрешите себе провести эксперимент.

Возьмем тот же пример со спортивным инвентарем: вы по-прежнему не хотите снимать видеообзоры, но зато любите ходить в походы, выезжать в лес и снимать природу. Ну и отлично, снимайте и выкладывайте в порядке эксперимента. Может быть, именно эти видео с природой без слов привлекут ваших лучших клиентов. А может быть, вы увидите, что реакции нет, и перестанете выкладывать это в официальный канал бренда. А снимать для себя – продолжите.

Помните, что люди в соцсетях реагируют не столько на содержание, сколько на эмоциональный окрас. Выходить в соцсети стоит только с азартом, интересом, любопытством и огнем – иначе получится нечто мертвое и неинтересное.

Другие авторы и блогеры

В вашей отрасли наверняка есть десятки и сотни авторов, которые пишут и снимают видео на вашу тему: причем лучше, чем это делаете вы. Может оказаться выгоднее не строить редакцию с нуля, а сделать этих людей вашим ресурсом: представителями, партнерами или сотрудниками.

Даже с хорошей стратегией вам понадобится какое-то время, чтобы наладить работу: научиться быстро производить материалы, начать их распространять, работать со статистикой и обратной связью. Пройти этот путь полезно, но вы можете сразу работать с теми, кто всему научился.

Идея: не строить свой канал с контентом. Допустим, вы перепродаете технику какого-нибудь известного бренда. Десятки людей уже снимают про нее видео. Вам тоже нужны такие обзоры как часть маркетинговой стратегии. Можно давать технику блогерам для съемок в

обмен на упоминание. Можно доплачивать им за рекламу или даже взять их в штат, чтобы они всё время для вас что-то снимали.

Идея: купить готовую группу. Например, у вас узкая аудитория: визуализаторы и трехмерные художники. Зачем собирать вокруг себя этих людей, если уже есть десяток-другой готовых сообществ?

Можно «купить» группу: за какую-то фиксированную сумму получить ключи от панели управления и начать публиковать новые материалы. Это доступ к уже отобранной аудитории.

Можно взять на работу прежних авторов группы. Пусть продолжают писать посты, но теперь – под вашим флагом. Или просто забрендируйте канал, чтобы примелькаться новоприобретенной аудитории.

А если нет цели создавать сообщество, можно просто покупать в этих группах рекламу. Когда вы хотите стейк, вы не покупаете целого быка.

Реализованные проекты и кейсы

Ваше предприятие каждый день решает чьи-то задачи – это то, что реально нужно людям и за что они платят. Вы можете об этом рассказывать, если ваша цель – привлечь еще больше клиентов. О чём стоит рассказывать:

Выполненные проекты и их результаты. Клиент обратился, вот какая была задача, вот что мы сделали, вот результат. В идеале – с фотографиями и видеоотзывами.

Обезличенные проекты. Клиент попросил остаться неназванным. Но вашему читателю всё равно, для кого именно была сделана работа. Важно – какую задачу решили и как.

Концепции и нереализованное. Проект не состоялся, но вам хотелось бы что-то подобное сделать. Фантазируете об этом проекте с такой же проработкой, как будто это настоящий проект. Может получиться даже интереснее.

Первая проблема кейсов – на них нет времени. Проект уже завершился, нужно бежать к следующему клиенту. Ненаписанные кейсы копятся и постепенно теряют актуальность, а компания движется

далее. Этот порочный круг нужно разрывать волевым решением (кулаком по столу).

Вторая проблема – кейсы хорошо продают, но плохо привлекают читателей. Люди не ходят по интернету в поисках кейсов. Подписок и охватов будет мало. Поэтому кейсы нужно публиковать либо на сайтах, которые ваши клиенты уже читают, либо у себя, разбавляя развлекательным контентом. Или заниматься платным продвижением, чтобы ваши кейсы показывались нужным людям за деньги.

А еще можно собирать из кейсов обзоры практики и использовать как лид-магниты. Особенно актуально у юристов: «10 случаев защиты таких-то прав из судебной практики».

Знания и опыт

Тот, кто будет писать в ваши соцсети, должен разбираться в теме. И это необязательно должны быть лично вы. Вот несколько примеров, как бывает.

Партнерство с центрами знаний. Ира Ильяхова работала главредом в компании, которая занимается программным обеспечением для флористического бизнеса. Одно из направлений ее работы – блог и журнал компании. Сама Ира цветочную лавку не держала, а из числа заказчиков цветочным бизнесом занимался только один человек. В самой компании не было толпы флористов, которые могли бы снабжать редакцию достоверной информацией.

Ира нашла школу флористики и договорилась с их руководителем, что в обмен на рекламу и пиар он будет давать доступ к экспертам школы. Школе это приводило потенциальных студентов, экспертам давало хороший пиар, а флористическому блогу – материалы для регулярного выпуска.

Покупка опыта. Когда Максим Ильяхов работал главредом в «Тинькофф-журнале», редакция старалась не заказывать у авторов статьи на конкретные темы. Вместо этого их спрашивали про интересные жизненные истории – и если находилось что-то живое и редкое, авторам предлагали об этом написать. Редакция покупала не написанный текст, а прожитый человеком опыт.

Например, если автор накопил на квартиру в Москве, работая учителем в школе – это интересный опыт, о котором можно написать. Умеет ли человек писать статьи – не так важно, потому что сам текст написать легко.

Или человек три года жил в Таиланде на деньги от сдачи квартиры в Саратове. Автор мог плохо писать, но это мы исправляли редактурой. А вот реальный опыт – это интересно.

Все сделано до нас. После «Т–Ж» Максим Ильяхов работал главредом журнала «Код», там рассказывали о программировании. Редакции ничего не нужно было придумывать с нуля:

Программисты и так показывают свои проекты в интернете. Редакции оставалось адаптировать контент для читателей.

На все программы есть подробная официальная документация – ее можно спокойно переводить на русский и пересказывать в интересном читателю ключе.

Есть блогеры, которые делают примерно то же, что и редакция «Кода», но на других языках – можно этим вдохновиться.

В сфере программирования адаптировать чужой контент легко, потому что правильность кода легко проверить. Если ты написал код и он работает, то не важно, на каком языке ты написал подводку и в какой стране этот код исполняют.

Для сравнения, в журнале «Кинжал» такой трюк не сработал: там нужно было писать оригинально, душевно, глубоко и специфично для нашей культуры.

Как не надо: «По материалам из интернета». Часто в компаниях организуют работу так: берут копирайтера, дают ему список тем и говорят «Пиши». Тот открывает поисковую систему и переписывает тексты с первой страницы выдачи (или из нейросетевого сервиса типа ChatGPT). Качество такого текста обычно низкое. И проблема не в том, что копирайтер плохой, а в том, что его отправили за материалом в

самое неудачное место – в интернет. Там трудно понять, что из написанного правда.

Решение: копирайтер сначала изучает материалы из интернета, а потом ему всё рассказывает эксперт из компании. Подготовка поможет понять, о чём вообще спрашивать. А наш эксперт отвечает за достоверность сведений.

Эксперты и литература

Это одна из больных тем в соцсетях, потому что эксперты могут как помочь в работе, так и сломать весь редпроцесс.

С одной стороны, эксперт необходим, если вы пишете о чём-то сложном. Например, если вы айти-компания и продаете услуги другим айтишникам, любые тексты для соцсетей должен согласовать кто-то из технических специалистов. Вот вы написали: «Мы установили все нужные программы на сервер», – кажется, что это корректно. А эксперт поправляет: «На сервере запущены контейнеры в соответствии со спецификацией». И он прав, потому что другие специалисты прекрасно видят, когда текст написан не их языком.

Эксперт может быть источником материалов: редактор приходит к нему на разговор, эксперт всё рассказывает, редактор записывает и сдает. А то и эксперт сам пишет исходный текст, а дальше команда это причёсывает и публикует. Вместо исходного текста может быть видео или голосовое сообщение. Это хорошие варианты.

А с другой стороны, эксперт может заблокировать выпуск: «Все материалы нужно пропускать через меня, потому что вы неграмотные и не разбираетесь в том, о чём пишете». Так как он занятой человек, материалы будут висеть на проверке неделями и месяцами. И с его точки зрения он прав, потому что репутационный урон от неграмотных публикаций намного выше, чем когда мы ничего не публикуем.

Одно из решений – взять в команду не одного, а нескольких экспертов; замотивировать их публичностью или деньгами. Если один не успевает согласовать материал, подключается другой. Наверняка в компании найдутся те, кому хочется показывать себя в соцсетях или получать прибавку к зарплате.

А что, если эксперт не хочет делиться информацией и тратить время на разговор? Это значит, что он не видит выгоду от этой работы. Нужно ее придумать, сама она не появится.

Простой случай: шкурный интерес. Максим Ильяхов работал в журнале «Опора» сервиса подбора психологов «Зигмунд онлайн». Статьи выходили от имени редакции, потому что редакции было что рассказать о психологии. Когда текст уже был на сайте, но еще не попадал в соцсети, мы показывали ее психологам из пула экспертов «Зигмунда». Те из них, кому хотелось привлекать новых клиентов, давали комментарий. К каждому комментарию добавлялась кнопка «Записаться к этому психологу». Получается, участие в статьях напрямую влияло на заполняемость расписания психологов. Это – хорошая система мотивации.

Сложный случай: работа эксперта для обмена трафиком (но заказчик против). В другом проекте был конфликт как раз на этой почве. У компании был собственный пул экспертов, которые сотрудничали с редакцией «за идею». Платить экспертам было строго запрещено из-за внутренней политики заказчика. Естественно, никто не горел желанием тратить время на создание контента – и так своей работы полно.

Было несколько экспертов, которые вели личные телеграм-каналы и развивали частную практику за пределами компании. Вот им было очень интересно получать дополнительное внимание за счет работодателя. Мы ставили на них ссылки, эти эксперты с удовольствием нам помогали.

Потом заказчик решил, что негоже это: за свой счет развивать частные практики своих сотрудников. Нам запретили размещать ссылки. Что было дальше – угадайте.

Это история о том, что экспертов нужно по-взрослому мотивировать: деньгами, бонусами, трафиком, загрузкой, карьерным ростом или чем-то еще. Нет мотивации – не будет экспертов. Подробнее об этом: soviet.glvrd.ru/ambassadors



Внешние эксперты. Иногда получается приоткрыть дверь редакции для внешних экспертов. Например, в журнале «Кинжал» выходили статьи с психологом Леной Лосевой. Это были забористые, глубокие и душевные материалы, которые во многом позволили журналу стать тем, за что его любят читатели. Заказчиком был «Яндекс Практикум» – это центр дополнительного образования в онлайн-формате. Для «Практикума» не было проблемой продвигать психолога. Но экспертов из других онлайн-школ мы уже не звали – налицо конфликт интересов.

Когда Максим работал в «Т–Ж», благодаря своей репутации и охвату журнал стал привлекательной площадкой для пиарщиков. Те пытались протащить в редакцию рекламу своих предприятий. С ними можно было бороться или, наоборот, превратить это в бизнес: нет проблемы в том, чтобы строительная компания рассказала о своих передовых технологиях в журнале банка. (Изначально «Т–Ж» был банковским блогом.) Но вот эксперт из другого банка не стал бы фигурировать в статьях.

Взаимный пиар – хороший инструмент для внешних экспертов. Вы предлагаете ему площадку для продвижения своих услуг, а он у себя в канале дает ссылку на вас. Так вы не только получаете экспертный контент, но и шанс привлечь новую аудиторию.

Вершина мастерства в этой сфере – открытая редакция: когда любой автор, эксперт или пиарщик может предложить свой контент. Дальше редакция решает, давать ли трибуну и как строить работу. Изданий с аудиторией намного меньше, чем экспертов, которые хотят снискать славу, поэтому, если вы создаете полноценное издание, вы можете получить доступ к неиссякаемому источнику контента. Но будьте осторожны с маркировкой рекламы: некоторые экспертные публикации неотличимы от прямой рекламы, которую нужно

маркировать. Если в тексте появились упоминания брендов, посоветуйтесь с юристом.

Литература, методички и источники – хороший ресурс, если в вашей сфере они есть. Вы опираетесь на достоверные источники, к которым можно обратиться в любой момент: на учебники, сборники научных работ, техническую документацию, книги классиков, энциклопедии и сборники задач – что угодно, над чем уже поработали другие редакторы. Дальше вы это творчески перерабатываете.

Например, в журнале «Код» мы нашли несколько сборников задач из сферы айти, математики и программирования. Условия задачи переработали, решения – расписали и объяснили, но суть задачи сохранили. Так как арифметика и основы программирования фундаментально не меняются, мы могли перерабатывать задачи 50-летней давности из советских учебников. Получались актуальные и интересные материалы – они стабильно держались в десятке самых популярных.

А если вы занимаетесь чем-то в научной сфере, у вас наверняка есть сборники статей. Ничто не мешает делать их обзоры с комментариями от редакции.

Есть каналы с забавными объявлениями, вакансиями, скриншотами переписки; с цитатами классиков литературы; выдержками из дневников и писем.

Для крупной промышленной компании мы придумали контент-стратегию на основе материалов краеведческих музеев. Условно, предприятие работает в таком-то регионе – мы идем в краеведческий музей и делаем материалы об истории, промышленности и быте этого региона. Так мы показываем любовь к местной жизни, традициям и колориту, а также положительное влияние предприятия на регион.

В целом, чем больше у вас источников, тем легче наполнять канал материалами. И наоборот: если каждую публикацию нужно придумывать с нуля, без опоры на опыт предыдущих поколений, будет тяжело.

Вопросы клиентов

Вопросы клиентов – отличная отправная точка, чтобы делать материалы (но в рамках стратегии, а не просто так). Например, если у вас визовый центр и вам нужно привлекать людей с созревшим запросом, можете делать так:

1. Смотрите, о чём клиенты спрашивают вас в соцсетях, при общении с менеджерами, в личных сообщениях. Раз вопросы есть у одних людей, вероятно, они возникнут и у других.

2. Пишете или снимаете ответы. В конце говорите, что к вам можно прийти за такими-то услугами.

3. Используете инструменты платного продвижения, чтобы показать эти публикации нужным людям. Пусть они к вам приходят – и необязательно в соцсети. Может быть, стоит им сразу продавать.

С вопросами клиентов есть нюанс: для каждого конкретного клиента его личная ситуация актуальна и важна, он хотел бы получить по ней персональную консультацию. Но не всякий вопрос клиента будет интересен другим.

Например, во времена «Тинькофф-журнала» Максиму Ильяхову в рубрику «Вопросы» приходили письма примерно такого содержания: «Я инвалид второй группы. У моей покойной матушки был в собственности участок по социальной программе, на который по завещанию претендует ее двоюродный племянник, но мы хотим оспорить...» Такие споры всегда горячие, но очень мало людей прямо сейчас интересуются этой темой и именно в такой формулировке. А ответить на этот вопрос будет так же дорого, как на любой популярный вопрос.

Отвечать на специализированные вопросы имеет смысл в рамках CRM: получать контакт человека, качественно отвечать на его вопрос, а потом предлагать наши товары и услуги. Но это уже не контент для соцсетей, а работа отдела продаж.

Мир, рынок и новостная повестка

Большая удача, если сфера вашей компетенции как-то пересекается с мировой повесткой: тогда вы можете создавать контент на злобу дня,

вас будут много и хорошо читать. В годы, когда пишется эта рукопись, возможности для этого еще не исчерпаны:

Например, если компания занимается автомобилями, можно и нужно комментировать новые антироссийские санкции: как они повлияют на поставки машин, запчастей, сервисного ПО и гарантии производителя. Это как минимум 13 публикаций (по одной на каждый пакет санкций), плюс по две–три публикации на каждого автопроизводителя, который принимает решение об уходе из России. То же самое может писать любая компания, которая занимается любым импортом. Богатый, злободневный контент-план.

Если компания занимается нейросетями и искусственным интеллектом, можно комментировать каждое событие в этой отрасли: новые технологии появляются раз в неделю.

Если Дума принимает закон, связанный с вашей сферой, нелишним будет внимательно его прочесть, разобрать с юристом и выступить с разъяснениями. Если это сделать в числе первых, можно быстро раскрутиться, потому что в момент неопределенности людям нужна ясность.

Эта технология у наших западных коллег называется newsjacking – перехват людей, которых взбудоражили какие-то новости. Правда, не факт, что эта аудитория позднее что-то вам даст. Например, если компания занимается юридической защитой крупного бизнеса, а на волне ньюдзжекинга мы наберем 100 тысяч зевак, этот маневр нам ничего не принесет. То ли дело, если мы занимаемся правовым сопровождением иммиграции для физлиц...

Производственная база и специалисты

Если вы планируете самостоятельно снимать видео для соцсетей или писать подкасты, потребуется подходящее место и оборудование. Если снимаете в квартире – уголок с хорошим фоном и светом. Если в офисе – отдельный кабинет. Если планируете проводить эфиры, нужно обустроить место: чтобы можно было установить ноутбук или телефон, наладить свет, звук и фон. Для видео нужен как минимум оператор, а в

идеальной ситуации – режиссер, чтобы он давал вам комментарии и браковал дубли. Для монтажа нужен хороший компьютер.

Если для работы нужно генерировать много картинок с помощью нейросетей, стоит потратиться на быстрый онлайн-сервис или специализированный компьютер. На каждой картинке вы сэкономите, скажем, 20 секунд; но когда нужно сгенерировать сотню вариантов – экономия существенная.

Если приходится часто фотографировать товары, потребуется фотограф-ретушер и, например, фотокуб для предметной съемки. Для длинных текстов нужен корректор. Для дизайна фирменной графики – дизайнер. Необязательно держать их в штате, но кто-то всегда должен быть в доступности.

Ошибкой будет всякий раз пытаться раздобыть всё с нуля. Если для каждой съемки видеоблога нужно бронировать студию и ехать в прокат оборудования – вы это бросите на третий раз. Когда на каждую статью нужно с нуля искать корректора или райтера, вы перестанете выпускать тексты. Вы не сможете каждую неделю обращаться к новому дизайнеру с онлайн-биржи, чтобы он нарисовал вам очередную порцию анонсов и сопроводительной графики. Соцсети – это регулярный и ритмичный процесс: в идеале всё необходимое для производства у вас должно быть наготове. Любая нехватка и задержка будет тормозить вас и угрожать всему выпуску.

Антипример: видео в необорудованном офисе. В одной компании руководитель вдохновился идеей видеоинтервью с экспертами рынка. Арендовать студию каждый раз было сложно, поэтому задействовали переговорную комнату. Но переоборудовать ее полностью было невозможно, приходилось каждый раз собирать и разбирать всю технику. Подготовка помещения занимала три часа, столько же уходило на демонтаж. Получается, что на съемку часового интервью нужно было потратить целый рабочий день. Это было неудобно для всех, включая приглашенных гостей и руководителя. В итоге записали три выпуска и забросили.

Хороший пример: вебинарная. А в другой компании под вебинары и съемки выделили отдельную комнату. Покрасили стену в фирменный цвет, подвесили к потолку светильники, закрепили в

нужных местах камеры, установили хороший звук, пульта, телесуфлер. Ремонт, оснащение, закупка нового оборудования и монтаж стоили около 600 тысяч рублей. Если бы брали б/у технику, можно было бы уложиться в 400 тысяч.

Начали проводить вебинары. Сначала получался один в неделю, через месяц – уже два. Потом эксперты вошли во вкус, потому что такой формат генерировал продажи. Спустя год в этой переговорке проводили по три вебинара в неделю, а в свободное время – записывали видеокурсы, подкасты и материалы для соцсетей. Благодаря тому, что *оборудование было всегда наготове, им постоянно пользовались, а в итоге – сделали много полезного.* Дальше вместо переговорки можно арендовать павильон с декорациями для разных жанров, записывать там интервью и курсы, проводить вебинары и онлайн-конференции.

Когда что-то дается легко, вы будете заниматься этим часто.

Команда и процесс: как организовать ритмичное производство для соцсетей

К этому этапу мы расписали воронку продаж, сопоставили ее с инструментами соцсетей, нашли полезное действие для читателя, расписали ресурсы. Еще один элемент стратегии – команда и процесс производства материалов: кто вам нужен, как этих людей между собой соединить, как оценивать работу и какие опасности поджидают на пути.

Этот раздел не нужен людям, которые ведут соцсети самостоятельно, то есть лично исполняют обязанности всех людей в команде. Описанные далее процессы нужны тогда, когда у вас коллектив хотя бы из пятерых человек, трое из которых – нанятые сотрудники или фрилансеры. Начнем с минимальной команды для работы.

Ведение соцсетей включает несколько функций: часть можно объединять в одном человеке, какие-то – поручать другим людям, алгоритмам и даже нейросетям. Разберем эти функции (может быть скучновато).

Управление выпуском. Кто-то должен отвечать за то, чтобы в ваших каналах материалы выходили в нужном темпе. Проще говоря – стоять у людей над душой. Когда никто этого не делает, исполнители обычно не делают свою работу.

Если дать копирайтеру задание написать пост, он сдаст текст на пару дней позже срока, а если вообще не вспоминать о задаче – вообще не сдаст. Кто-то должен ритмично будоражить исполнителя: «Задача актуальна, срок такой-то». То же касается любых других творческих людей – у них всегда есть более срочные дела.



Встречаются исполнители-самородки, которые сами следят за сроками и всё сдают вовремя. В сказках встречаются.

Еще управляющий сглаживает стыки между специалистами. Что делать, если дизайнер передал макеты в Figma, а контент-менеджер не может из нее выгрузить картинки для соцсетей? Что, если видеомонтажер отдал файл, а соцсеть его некорректно конвертирует? Кто-то должен быть «нервной системой» коллектива: заставлять специалистов работать сообща, исправлять ошибки и «дожимать» результат. В малых коллективах это происходит само, но чем больше людей, тем острее потребность в отдельном человеке – управленце.

По мере притирки коллектива потребность в этой функции снижается. Но когда вы начинаете публиковаться в каком-то новом жанре или канале, снова образуется хаос. Вновь потребуются управляющий, который наведет порядок.

Обычно таких людей называют просто менеджерами проектов. В редакциях людей со схожими задачами могут называть ответственными секретарями, ответсеками или управляющими. Называйте как хотите, лишь бы на проекте был старший. Предпочтительно – взрослый.

Управление продуктом. Кто-то должен отвечать за общий вид соцсетей: о чём вы пишете, как часто, насколько это уместно и решают ли соцсети задачи заказчика. Таких людей называют

менеджерами продукта, главредами, худруками и арт-директорами – это те, кто отвечают за форму и содержание. Они делают продукт цельным.

Например, дизайнер и копирайтер могут делать свою часть работы, не осознавая, что текст и картинка не дружат. И когда они соединятся, всем участникам процесса будет лень что-то переделывать. Они скажут: «И так сойдет». В этот момент в чат должен зайти взрослый и сказать: «Нет, не сойдет».

Главред будет придумывать новые форматы и рубрики, согласовывать и править текст, изучать статистику, отказываться от неработающих форматов, заимствовать чужие идеи и распределять ресурсы команды на что-то перспективное.

Еще есть функция управления ресурсами: например, если мы ведем соцсети корпорации, кто-то должен беспокоиться о жизнеобеспечении команды: чтобы зарплаты платились и были доступны к нужным сервисам, чтобы юристы не досаждали правками, но в экстренных случаях могли прикрыть. Таких людей называют издателями.

Типичная задача такого человека звучит так: на соцсети в компании зафиксирован бюджет на год и стоит цель, которую нужно достичь. В бюджете не было видеороликов – считали их баловством. Вдруг все конкуренты врываются в видео, и теперь нам нужно их догонять. Главреду нужны ресурсы: люди, зарплаты, аренда оборудования, лицензирование музыки, покупка программ. Издатель использует дипломатию, харизму, подкуп, шантаж, арифметику и другие инструменты убеждения, чтобы добыть эти ресурсы.

Иногда главред, артдир и издатель – это один человек. Золотой человек.

Производство. Это люди, которые непосредственно пишут, рисуют, снимают, монтируют и озвучивают. Вот неполный перечень функций производственного блока. Необязательно все они будут работать именно в штате, кто-то может быть вам не нужен или работать как подрядчик:

– копирайтер, райтер, автор – пишет текст, исследует тему самостоятельно и ходит на встречи с экспертами;

- редактор – делает тексты читаемыми;
- корректор – исправляет орфографические ошибки и расставляет запятые;
- дизайнер или верстальщик – делает так, чтобы тексты красиво смотрелись на макетах;
- иллюстратор, художник – создает изображения;
- фотограф, фоторедактор, билд-редактор – производят или отбирают фотографии для публикаций;
- промт-инженер – составляет запросы к генеративным нейросетям, чтобы получать нужные картинки или видео;
- режиссер, видеограф, видеооператор, звукооператор, монтажер – те, кто задействованы в производстве видео (часто все функции совмещаются в одном человеке);
- продюсер (в видео) – тот, кто организует съемку, если вам нужно записать что-то сложное, например: арендует студию, заказывает еду, привозит нужных людей.

Часто специалисты вырастают в управленцев: дизайнер становится артдиром, копирайтер превращается в главреда.

Опасность в том, что когда человек и управляет, и работает руками, у него может появиться предвзятость по отношению к созданному. Например, нужно быть особенно четким главредом, чтобы беспристрастно оценивать свои тексты. В частности, к финальному тексту рукописи этой книги мы получили около 2 тысяч редакторских правок от команды издательства. Мы вроде умеем писать и дважды всё отредактировали, но когда это твой текст, ты многое не замечаешь.

Дистрибуция. Это блок, который доносит созданные материалы до читателей. Кто-то должен взять текст, картинки и видео, вставить их в нужные приложения и убедиться, что всё опубликуется как положено. Это элементарно, когда вы ведете один канал, но когда их пять – один человек уже не справится. Тем более – если он одновременно и автор, и дизайнер, и бюджет считает, и рисует презентации для руководства.

Еще бывает, что компания системно подходит к платному продвижению материалов: например, публикует что-то у себя на странице в VK и тут же вкладывает деньги, чтобы пост увидели

нужные люди. Настройка кампаний, распределение бюджета, поиск аудитории – всё это дополнительная суета, кто-то должен взять ее на себя. Подробнее об этих процессах – в последнем разделе книги – с. 298.

Аналитика. Если деньги тратятся, их нужно считать. Появляются аналитики, которые собирают статистику по продвигаемым публикациям: сколько ушло, что сработало лучше, с какой аудитории больше продаж или выше лояльность, во что дальше вкладываем деньги, а во что – нет. Кто-то должен это считать и либо принимать решения, либо давать данные другим людям.

Также можно считать показатели самих каналов – особенно если их много и в них выходят десятки материалов в месяц. При таком масштабе уже нельзя одним взглядом охватить всю работу наших соцсетей и сделать выводы – кто-то должен составить аналитическую сводку.

Например, аналитик может сказать: «Наши мемы с черным юмором уже третий месяц подряд бьют рекорды по вовлеченности, но не приводят к продажам, а лучшими по продажам остаются кейсы, но они не набирают просмотров». Дальше главред и издатель думают, как поступить: делать больше мемов, больше кейсов или что-то еще.

Комментарии и управление сообществом. Чем известнее ваш бренд, тем больше вам будут писать в комментариях (в основном гадости). Кто-то должен отвечать и заниматься чисткой: удалять спамеров и ботов, направлять обсуждение в нужное русло, передавать вопросы знающим людям. Если этого не делать, то комментарии превратятся в помойку. Лучше тогда вообще их отключить.

Если вы хорошо управляете комментариями (это называют комьюнити-менеджментом), ваши читатели сами будут приносить вам хорошие материалы для публикаций, даже с упоминанием вашего бренда в правильном ключе. Построение сообщества – это отдельная дисциплина. Пока что достаточно знать, что она существует.

А если я все делаю самостоятельно? Всё описанное выше может делать один человек:

- придумать, о чем писать;
- составить график работы и найти время среди своих задач;
- написать, нарисовать, снять, озвучить и смонтировать (в том числе с помощью нейросетей);
- опубликовать;
- ответить на комментарии;
- по итогам недели сделать выводы, что «заходит», а что – нет;
- договориться о рекламе материалов в других блогах.

Всё это – посильно, если хватает концентрации. Совмещать такую работу с другими рабочими обязанностями довольно сложно. Например, все популярные блогеры либо тратят на соцсети всё рабочее время, либо нанимают команду на обслуживание блогов. Вы не встретите человека, который полностью сам ведет соцсети, снимает видео, монтирует, общается с подписчиками и еще ходит на работу с 9:00 до 18:00.

Проблема: руководитель занят другими делами. Часто встречается такая проблема: на соцсети нанимают копирайтера и графдизайнера. Директор по маркетингу начинает управлять их работой: ставит задачи, проверяет результаты, смотрит статистику. Но у него полно других забот, он уже не поспевает за соцсетями. Публикаций становится всё меньше. Они не приносят результата компании, поэтому через короткое время лавочку закрывают, а в соцсетях оставляют новости с сайта. Может быть, это и хорошо.

Секрет в том, что у соцсетей должен быть свой ответственный сотрудник. Ему должно хватать сил заниматься соцсетями полноценно: смотреть на выпуск каждый день, давать всем задания, «склеивать» результаты воедино и отвечать за качество. Если эти функции сбрасывают на директора по маркетингу, ему не хватит фокуса, процесс встанет.

Сколько нужно платить СММщику, если он всё делает сам?
Ответ зависит от того, что в вашем понимании «делать соцсети».

Если под «делать» понимается только производство контента, то это уровень специалиста. На момент сдачи рукописи их зарплата в регионах между 40 и 80 тысячами рублей за полный рабочий день, в

Москве – 60–100 тысяч. Дальше, соответственно, умножаете на загрузку.

Если под «делать» понимается управление процессом и ответственность за качество выпуска – руководитель среднего звена, 100–150 тысяч рублей.

Если сотрудник сам составляет стратегию и отвечает за исполнение плана продаж через соцсети, то перед вами специалист уровня руководителя департамента, 150 тысяч и выше.

Если человек сначала навел порядок в маркетинге, потом добавил туда соцсети и возглавил всё это хозяйство, а теперь носит вам таблички с растущими вверх графиками – это уровень бизнес-партнера или директора по маркетингу, от 250 тысяч.

Стоит ли делать соцсети через агентство? Авторы этой книги – партнеры в агентстве «Палиндром», которое занимается соцсетями и бренд-медиа. Вот наша оценка преимуществ и недостатков работы через агентства.

У агентства обычно есть опыт и много проектов за плечами. В компании этот опыт придется нарабатывать с нуля или покупать у бывших сотрудников агентств. То, что вы будете пробовать впервые, в агентстве уже сделали много раз.

Агентство позволяет загружать специалистов частично. Например, если вам нужно делать четыре публикации в неделю, нет необходимости нанимать на полную ставку команду из дизайнера, редактора, корректора и менеджера. В агентстве вы покупаете, допустим, четверть их рабочего времени. Остальные три четверти агентство продаст другим клиентам.

У агентства больше возможностей в вопросах продвижения материалов и аналитики. Если вы займетесь этим сами, вам будут доступны данные только по вашему проекту. А агентство видит десяток-другой проектов и может сравнить результаты.

Команда, которая работает над соцсетями через агентство, не погружается в вашу корпоративную жизнь. Они сохраняют свежий взгляд и могут фокусироваться на пользе для читателя. Но, с другой стороны, агентство никогда не будет вовлечено в вашу работу так же глубоко, как штатные сотрудники.

Агентству можно спустить план, например, «привлечь столько-то людей». И оно будет бороться за этот результат до последнего – иначе штрафы и суды. А что самое страшное случится с сотрудником, который не достиг поставленных целей?

Минус агентства – цена. Агентство нанимает талантливых людей и перепродает вам их работу с наценкой. Если бы этих же самых людей можно было на тех же условиях нанять в штат, вы бы сэкономили (например, нанять арт-директора на час в день). Но никто не пойдет работать в штат на таких условиях.

Организация процесса: готовьтесь к марафону

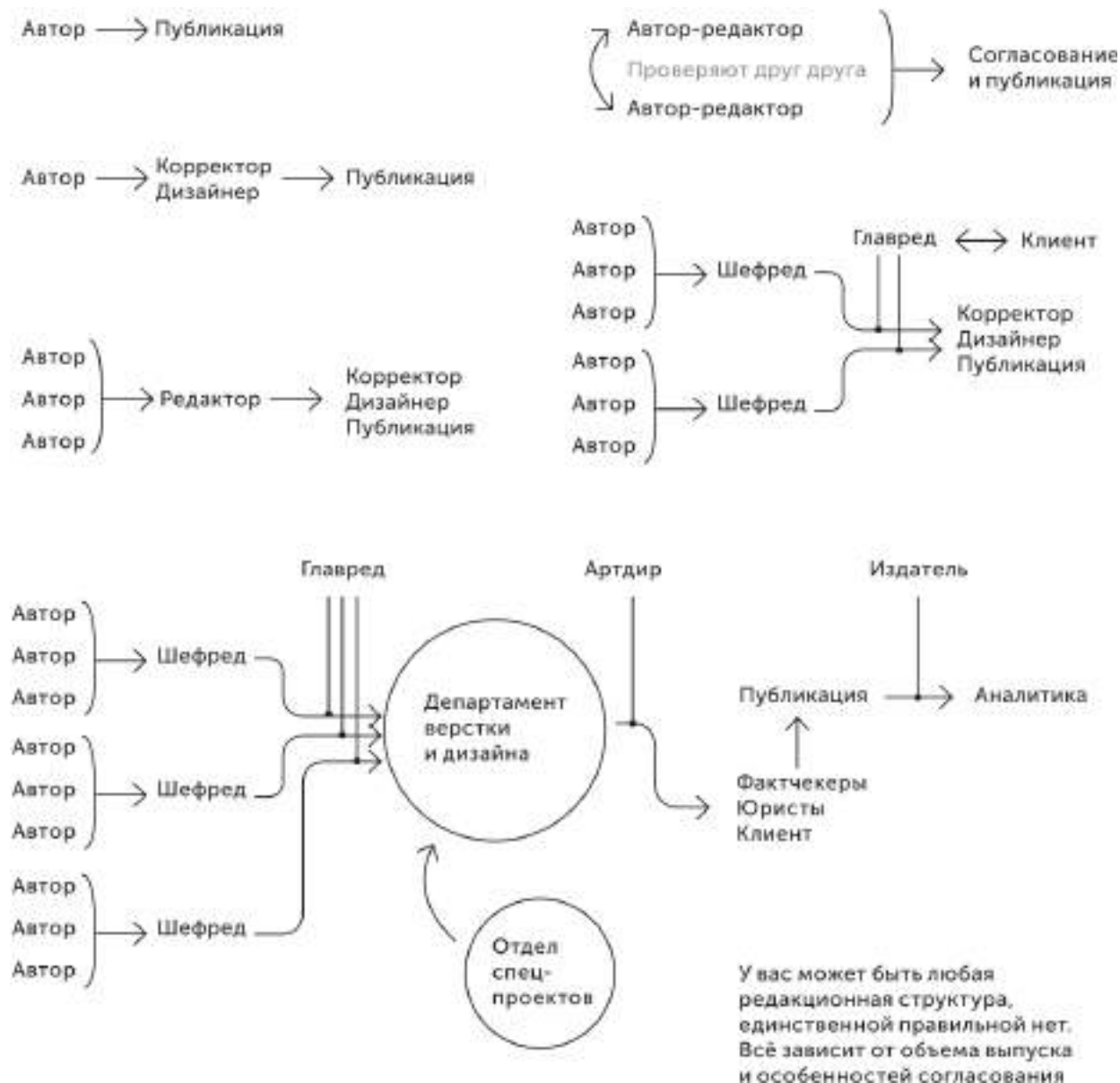
Организация редпроцесса – дело интимное, сложное и с большим пространством для творчества. На следующей странице изображены несколько вариантов оргструктур редакции в зависимости от объема выпуска и задач. Вам не нужно ничего копировать из этого – ваша структура сложится сама, исходя из ваших ресурсов, целей и культуры. Мы про другое.

Соцсети – это марафон. И здесь нужны редакционные процессы, рассчитанные на долгий и ритмичный выпуск (а не трудовой подвиг два раза в год). Материалы должны двигаться, как на конвейере. В идеале не должно быть узких мест и простоев. Об этом сейчас поговорим.

Почему важна регулярность. Регулярность необходима, если мы претендуем на пользу для бизнеса. Только при регулярном выпуске есть шанс сделать что-то работающее, вирусное или продающее. Нужно что-то постить, смотреть на результат, корректировать и так по кругу. С первого раза ни у кого не получается, даже с самой лучшей командой.

Регулярность нужна для редакции. Проблема в том, что соцсети по своей природе не слишком быстро приносят деньги. Часто между первым знакомством в соцсетях и продажей может пройти неделя, месяц и год – из-за чего соцсетевые вопросы часто задвигают на второй план. Исправить упавший сайт важнее, чем заниматься контентом. Запустить новый продукт приоритетнее. Ответить недовольному клиенту нужно срочно. И так постепенно соцсетями перестают заниматься, потому что эту работу вытесняют сиюминутные задачи.

Читателям регулярность нужна только в развлекательных каналах, чтобы они могли ритмично получать свою дозу радости. В личных блогах и каналах компаний – не так важно.



Соцсети похожи на спорт: всегда есть более важные дела, а от одной тренировки видимого эффекта не будет. Но если ходить в зал нерегулярно, будут последствия: в целом физическая форма будет ухудшаться, а редкие походы будут всё более травмоопасными. А тот, кто регулярно ходит в зал, – красавчик.

По тому же принципу в редакции нужно строить процесс, в котором материалы выходят регулярно, ритмично и относительно без подвигов. Для этого есть много техник, и сейчас кое-что из них разберем.

Конвейер. Это базовый принцип любой редакции, которая работает на потоке. Устроена так же, как любой промышленный конвейер: есть специалисты, каждый из которых отвечает за свой участок работ. Они получают заготовку на вход, совершают свои действия и передают дальше. В случае с редакцией может быть так:

1. Издатель или директор по маркетингу ставят перед редакцией маркетинговые или смысловые задачи: определяет аудиторию, формулирует путь клиента.

2. Главред или кто-то старший на основании маркетинговой задачи составляет план публикаций на какой-то период – неделю, месяц, полгода. Его распределяют по авторам.

3. Авторы производят тексты: сценарии видео, посты, тексты карточек, что угодно. Предварительно их проверяет главред или редактор. Это заготовки.

4. Тексты передаются дальше по цепочке: корректорам, дизайнерам, верстальщикам или видеооператорам.

5. Контроль качества: кто-то дает добро на публикацию. Также контроль может быть и на других этапах.

6. Дальше по цепочке – контент-менеджмент: публикация и планирование перепосева (о нём будет отдельно).

7. После публикации – ответы на комментарии людей.

8. В конце цикла – аналитика. Смотрим, что получилось, а где гипотезы оказались ошибочными. И по новой.

Чтобы такой конвейер работал, каждый участник цепочки должен понимать, кому он должен передать работу. Оплата труда должна быть привязана к исполнению нормы на конвейере: например, сдельная оплата за число отгруженных единиц контента или оклад при условии соблюдения нормы выработки. Например, автор гарантирует не менее 10 текстов в месяц, если регулярно сдает меньше – с ним перестают работать.

Ремесленный подход. Иногда на одном из этапов конвейера начинается сложная работа – например общение с экспертом. Тогда мы представляем, что каждый автор – это ремесленник в мастерской, который сидит и «пилит» свой материал.

Для такой работы нужны три условия:

- У нас параллельно трудятся несколько мастеров. Если у одного задержка, другой подстрахует.

- У мастеров всегда есть ресурс, с которым они могут работать: доступ к экспертам, спикерам или базе знаний. Мастер должен открыть эту базу и выбрать то, что ему нужно для решения задачи. Если он дополнительно будет ходить по интернету и искать материал, работа встанет.

- Структура оплаты труда выстроена так, чтобы у ремесленника не было повода делать максимально простые и поверхностные материалы, чтобы уложиться в план или получить нужный гонорар. Нужно либо платить много за единицу контента, либо платить по часам, либо назначать вариативные гонорары за задачи разной сложности.

Резервуары (пулы). Хорошая идея – когда в редакции есть «резервуары», из которых кто-то может брать материалы для работы. Еще их называют пулами, от pool – бассейн.

Например, в «Т–Ж» и «Кинжале» были пулы вопросов читателей. Редакторы разных рубрик могли брать в работу те идеи, которые подходили им по рубрикации и на которые были приличные ответы. Никто не бегал по интернету в поисках тем и вопросов – всегда был выбор. В «Кинжале» Ильяхов заказывал статьи у авторов, а когда черновики были готовы – складывал их в пул текстов на редактуру и выпуск.

Также может быть пул экспертов, авторов, корректоров, иллюстраторов, монтажеров, съемочных площадок, пул вечных тем и методических пособий.

Пулы хороши тем, что у вас появляется выбор: опубликовать сегодня самую актуальную тему или простую в производстве. Например, у нас в запасе есть развлекательные и серьезные заготовки. Сегодня в стране произошло что-то такое, что делает развлекательный контент неуместным. Тогда либо вообще ничего не публикуем, либо берем серьезную тему из пула.

Минус пулов в том, что какие-то материалы могут долго висеть невостребованными, а это плохо сказывается на команде. Например, автор поработал над текстом, вложил в него душу и отдал на проверку. А редактор всё никак не заберет текст из пула и не отдаст на выпуск. И вроде даже заплатили за эту работу, и он точно когда-нибудь выйдет – но всё равно неприятно. Зачем стараться сегодня, если твоя работа провисит невостребованной месяц? Это нужно обсуждать с командой.

А еще тексты теряют актуальность: представьте статью об эмоциональном выгорании, которая висит в пуле с ковидных времен. Мир уже давно проехал пандемию, выгорать больше не модно, статья уже не выйдет.

Консервы. В СМИ есть понятие «консервов» – это материалы, которые можно выпустить в любой момент, и они будут актуальны. «Консервы» нужны на время отпуска кого-то из команды: что-то, что можно быстро приготовить к публикации, не задействуя много людей. Можно сказать, что это пул вечнозеленых материалов. Если есть возможность накопить запас консервов – сделайте это, они выручат вас множество раз.

Минус консервов в том, что чем больше у вас вечнозеленых материалов, тем меньше поводов читать вас именно сегодня. Редакции, которые реагируют на новости, тренды и суету текущего дня, обычно набирают больше подписчиков, чем те, кто пишет о вечном. Поэтому в рационе нужны не только консервы, но и что-то свежее.



Юниты или отделы. По мере роста редакции у вас появятся отделы, которые занимаются каким-то жанром. У каждой миниредакции будет свой ответственный человек и какая-то команда, например автор и редактор. Примеры из практики:

В «Т–Ж» со временем выделился отдел путешествий, у него был свой руководитель и отдельный редпроцесс. Потом по тому же принципу появились отделы пользовательского контента и технологий. Со временем «Т–Ж» вообще превратился в платформу, составленную из автономных тематических редакций.

У Иры Ильяховой в цветочно-айтишной компании появились шеф-редакторы, которые отвечали за направления гайдов, а позднее – за сообщество и бренд-медиа.

В «Кинжале» со временем появился отдельный человек, который отвечал за запись интервью с гостями-экспертами: Максим отдавал контакт эксперта, а через неделю-две ему приходила статья по мотивам разговора. В процесс записи Максим не вмешивался.

У вас необязательно появятся юниты именно для соцсетевой редакции, потому что там не такие сложные жанры, как в больших бренд-медиа. Но когда вы начинаете хорошо делать соцсети, естественная следующая потребность – завести сайт для лучших материалов, а там уже и до бренд-медиа рукой подать.



Бутылочное горлышко. Лучше организовывать процесс так, чтобы в нем не было «бутылочных горлышек» – таких мест, где весь конвейер останавливается. Например:

✗ Авторы пишут по 10 материалов в неделю, а дизайнер успевает верстать не больше пяти-семи, потому что загружен другой работой. В итоге, с одной стороны, скапливается гора несверстанного, а с другой, не формируется пул готовых к выпуску материалов. То, что дизайнер успел сделать, сразу уходит в печать.

✗ Или все публикации на какую-то техническую тему должен проверять эксперт, а он в компании один. Без его благословения ничего не может выйти. А ему некогда возиться с соцсетями. А в итоге материалы скапливаются на проверке.

Скорость всего процесса равняется скорости самого медленного члена редакции, например эксперта или дизайнера. И все ваши усилия как будто обнуляются. Мы знаем четыре способа устранять бутылочные горлышки.

Первый и самый дурной способ – вводить еще людей. Вроде бы логично: один не справлялся – пусть у нас будут два дизайнера. На самом деле второй дизайнер будет делать всё как-то по-своему, допускать свои ошибки, иметь на всё свое мнение. Со временем это утрясется, но на старте проект станет менее управляемым. А мы хотели быстро решить проблему.



Второй способ – передоговориться с людьми. Можно ли освободить дизайнера от других задач? Может ли эксперт выделять для нас фиксированное время на неделе, как для обязательной рабочей задачи?

Третий способ – автоматизация: вкладываем деньги, чтобы передать часть ручной работы механизмам и алгоритмам. Например, обложки к статьям генерирует нейросеть по заданному шаблону. Все ответственные учатся пользоваться этим инструментом.

Последний способ – перестроить процесс, чтобы пустить часть материалов мимо бутылочного горлышка. Например, если пост написан на базе учебника, мы его не согласовываем с экспертом. А для коротких текстов типа «ответы на вопросы» – не рисуем обложку с дизайнером, а используем заранее заготовленный шаблон. Вот еще пример из практики:

В «Кинжале» всё, что выходило на сайте, проходило через Максима Ильяхова – это бутылочное горлышко. Но зато материалы для соцсетей делал самостоятельный юнит, а Максим как главред мог только давать комментарии уже после публикации. Что-то в духе «Девчонки, тут слишком жестко, клиент такое не оценит». Сначала было тревожно, мол, как же не контролировать весь выпуск. А потом Максим научился отпускать, потому что лучше выпустить и исправить, чем полировать до блеска и не выпустить.

Главное бутылочное горлышко – директор. Обычно каналы в соцсетях умирают, когда их начинает согласовывать директор предприятия. То же можно сказать про блог и любые другие проекты в сфере контент-маркетинга. Происходит это так.

Директору очень важно, что выходит от лица его компании. Он просит показывать ему все материалы перед публикацией. Первое время он успевает всё посмотреть и даже вносить какую-то правку – ведь он хочет, чтобы всё было идеально, и только он знает, как правильно говорить с аудиторией. По сути он выполняет в соцсетях функцию главного редактора.

На полях скажем, что директор действительно может лучше всех знать, как общаться с аудиторией. То есть это не блажь и не самодурство. Материалы после правки действительно становятся лучше. Другое дело, что это очень дорого и неэффективно, потому несовместимо с регулярной работой.

Однажды случается какой-нибудь аврал и директор откладывает проверку публикаций: сначала на сутки, потом на три дня, наконец – на неделю. В соцсетях ничего не выходит: все ждут, когда у директора закончится аврал. Но даже тогда у него много других дел помимо соцсетей. И вроде за неделю ничего не произошло, мир не рухнул, можно еще немного потянуть. А потом еще немного. И еще. А там и майские праздники.

Если команда работала сдельно, то через месяц-другой она расплзется, потому что никто не хочет писать в стол, тем более – когда тебе не платят. Если редакция сидела на зарплате, то очередной маркетолог решит посчитать бюджет и удивится, что мы платим редакции, а материалы не выходят. И как будто ничего страшного – прямо сейчас просадки в продажах нет. Руководители делают вывод, что соцсети компании вообще не нужны, редакцию распускают, деньги вкладывают в более понятные инструменты продвижения. И часто это правильное решение.

Чтобы избежать бутылочного горлышка, обычно главред или издатель договариваются с директором об этапе взаимной притирки. Мы показываем материалы, директор комментирует, мы исправляем и показываем снова. Так продолжается месяц-другой, пока он не будет

доволен. *Дальше мы уходим в свободное плавание, а директор комментирует работу по факту: вышел материал, и если что-то не так – мы исправляем «по живому».*

Иногда бывает, что такие же проблемы возникают не с руководителем предприятия, а с менеджером проекта, особенно если вы работаете в агентстве, а менеджер – на стороне клиента. Менеджер хочет набить себе цену, выслужиться перед руководством или показать свою незаменимость. Тогда согласование публикаций упирается в этого человека, а он начинает играть в главреда. Тогда нужно брать его в свою команду и помогать увидеть, как идеальные (но не вышедшие) тексты убивают его проект.

Золотое правило: на производственном конвейере не должно быть элементов, которые блокируют выпуск и на которые редакция не может повлиять. Именно на этих людях ваш процесс встанет и проект умрет.

Что если директор – перфекционист? Например, он не хочет отпускать вожжи и проверять все материалы перед публикацией. Тогда, получается, он исполняет одновременно роль директора и главреда, причем на одну из них ему не хватит внимания. Это плохо. Так бывает.

Одно из решений – регулярные встречи. Договариваемся так: приходит директор и кто-то ответственный из редакции. Ответственный показывает материалы, директор дает комментарии, и материалы сразу же, на месте дорабатываются. Прямо по живому, в его присутствии. Результат встречи – тексты согласованы. Иногда человеку нужно почувствовать, что это он своей рукой написал, и всё налаживается.

Контент-план. По мере усложнения работы вам понадобится как-то планировать выход материалов. Для этого нужен контент-план – табличка в любой форме, благодаря которой вы следите за работой. Ее можно составить в чём угодно – хоть в календаре, хоть на канбан-доске, хоть в Excel – технология не важна.

Обычно в контент-плане отмечают тему, ресурсы, ответственных, статус и сроки производства. Все участники процесса открывают этот файл и смотрят: «Так, ближайший материал на выпуск такой-то, срок

тогда-то, иду делать». Иногда план совмещен с обсуждением задачи: например, это не просто табличка, а система управления задачами, где к каждому посту прикреплен чат, а в нём идет обсуждение.

Контент-план нужнее всего, чтобы готовить материалы к конкретным событиям: если вы делаете анонсы мероприятий, запуски курсов, продаете сезонные товары или у вас регулярные промоакции. Например:

Вы создаете курс, запуск – 1 сентября. Старт продаж – 1 июня. Между этими двумя датами нужно произвести 15 единиц контента. Вы открываете календарь и расставляете публикации по нужным дням – получаете даты выпуска. Теперь отступаете от этих дат нужный срок, чтобы успеть произвести и согласовать контент. Получаете план работ.

Или у вас будут продаваться подарки на 8 марта. Чтобы мужчины успели их заказать и получить, нужно делать анонсы каждые пять–семь дней, начиная с 1 февраля. Расставляете эти публикации по календарю, добавляете время на работу.

Вы знаете, что в начале ноября резко взлетает спрос на ваши услуги (например, шиномонтаж). Значит, к 1 ноября у вас должен быть полный пакет материалов для рекламы. А еще можно заложить контент за неделю до 1 ноября, чтобы немного «размазать» спрос и снизить нагрузку.

Контент-план – это внутренний инструмент, а не обязательное требование к любой редакции.

Например, Максим Ильяхов в своей работе главреда не использовал никакие контент-планы. Вообще.

В журнале «Код», когда он работал главредом, материалы выходили день в день, ориентируясь на сегодняшнюю повестку, а заранее согласованного плана не было. Маркетинговую поддержку курсов делали также день в день.

В «Кинжале» материалы выходили с большим запасом (например, сегодня на сайте вышла статья, которая попадет в соцсети недели через полторы), и уже отдел соцсетей верстал свой контент-план.

В канале «Главред» есть одна-две регулярные рубрики, которые планируются заранее в виде отложенных сообщений, а в остальном канал ведется на вдохновении.

Из «Инстаграма» пришло поверие, что нужно составить сбалансированный контент-план в духе «по понедельникам полезный пост, по средам – вовлекающий, в четверг – кейс, а по пятницам – развлекательные ролики». Большой пользы для *читателя* тут нет: ваши материалы перемешиваются в ленте, а красивая стратегия остается только у вас в голове.

Контент-план поможет вам как автору: например, увидеть, есть ли у вас перекосы, когда маркетологи приносят слишком много продающих материалов; или чтобы предсказать, когда у вас кончится контент; или когда вы строите цепочку материалов к какому-то мероприятию или запуску продукта.

Инстаграмные часто путают контент-план с режимом питания – мол, нужно и развлечь, и дать пользы, и продать в такой-то пропорции. Разница в том, что рацион описывает всю вашу еду, а читатель из вашего канала прочитывает только небольшую часть (причем вперемешку с другим контентом, на который вы не влияете). Не возводите контент-план в абсолют.

Редполитика. Помимо контент-плана в редакциях иногда появляется документ, который называют редполитикой или редакционными стандартами. Здесь собирают правила работы: как выбирать темы публикаций, как писать, какие ставить иллюстрации, как отвечать на комментарии. В редакциях, которые работают несколько лет, редполитика превращается во что-то среднее между манифестом и учебником журналистики, отчего редполитика кажется очень привлекательным документом. Есть даже полуанекдот, что плох тот главред, который не написал редполитику.

На практике она нужна в трех случаях:

✓ Один редактор работает со множеством авторов. Новому автору говорят: «Вот наши правила, выучи их наизусть и делай именно так». Есть шанс, что автор воспримет хотя бы небольшую часть этого документа.

✓ Главред работает с редакторами, а те, в свою очередь, с авторами. И чтобы все эти люди правильно работали, главред пишет редполитику и нежно дает редакторам по шапке, когда они ее нарушают (каждый день).

✓ Редакция формирует репутацию, чтобы люди со стороны хотели в ней работать. Публично доступная редполитика в этом смысле может быть приятным дополнением к образу – как это было в редполитике газеты «Ведомости» – она называлась «Догма».

Короче: редполитика нужна, чтобы не повторять по сто раз одно и то же. И чтобы красоваться на рынке. Всё, больше ни для чего.

Есть редакции, в которых никакой редполитики нет, потому что команда и так работает слаженно. Есть те, в которых редполитика есть, но ей не пользуются. Бывает, что компания заказывает у Ильяхова редполитику, а он, оказывается, для этой компании уже ее... писал? Как писал? А почему ей не следуют?.. То есть... у людей есть подробная инструкция, но они ей не следуют? Почему так?

Вот неприятный факт: *редполитика не повышает качество работы сама по себе*. В корпоративном мире есть мечта: «Найдем сейчас крутого главреда, он нам напишет классную редполитику, и тогда заживем, все показатели попрут». Так не работает.

Допустим, вы наняли Ильяхова, он вам написал лучшую в мире редполитику. Что дальше? Кто будет следить за тем, чтобы ей следовали? В редакции должны быть люди, которые отвечают за качество: редакторы, шефы или главред. И эти люди должны знать эту редполитику наизусть и исполнять ее до буквы. И если сейчас у компании нет таких сотрудников, то создание редполитики эту проблему не решит. Появится просто еще один регламент, которому не следуют.

Еще один неприятный факт: *редполитику нельзя написать заранее и про запас, до начала работы над проектом*. Обычно корпорации любят, чтобы им сначала составили некий регламент работы, и только потом по нему действовать. Но реально полезная редполитика описывает не то, как *должно быть*, а то, как *уже было*. Сначала мы работаем и получаем опыт, потом фиксируем этот опыт. Если сделать наоборот, получится мертвый документ.

Последний неприятный факт: чем редполитика больше, тем она менее полезна. Много лет назад Максим работал главредом издания «Т–Ж», и за три года работы они с издателем Сашей Раем надобавляли в редполитику знаний и наблюдений на 56 страниц. Это выглядело круто, кто-то даже называл ее учебником интернет-журналистики. Но ее не использовали для редакционной работы: никто не был в состоянии осилить такой большой документ.

Короче, нужно будет зафиксировать правила – сделаете редполитику. Если не нужно – не делайте. Это необязательно.

Редполитика «Тинькофф-журнала»

2014–2019

soviet.glvrd.ru/redpolitika-tj



Про регулярность и вирусность

Это любимая тема для бизнеса и больная для автора: «Хотим, чтобы контент завирусился и взлетел. С первой попытки».

Как размышляет бизнес: «Сейчас мы вложим столько-то ресурсов в этот пост. Он получится качественным и интересным. За счет этого он точно взлетит, мы же столько денег потратили!» И вот они вкладывают из расчета, что конкретная единица контента наберет миллион просмотров и окупится.

Пост выходит, но не взлетает. Какой-то небольшой интерес к нему есть, но это явно не тот эффект, на который все рассчитывали. Почему так может быть? «Редакция плохо справилась», – решат одни.

«Контент-маркетинг не работает», – скажут другие. И те и другие не правы.

В реальности так: «взлет» контента (то есть его вирусное распространение) – это лотерея. Кто-то всё время выигрывает, но статистическая вероятность того, что именно вы сегодня сорвете куш, – крайне низка.

Чтобы что-то «взлетело», должно совпасть множество факторов, большую часть которых вы не контролируете. На это влияет и время, и площадки распространения, и ваша репутация, и отношения с читателями, и кто вас заметил, и кто перепостил, и во сколько был этот перепост, и миллион других вещей. Вы не сможете повлиять на всё это сразу.

Если вы планируете контент с учетом его вирусности (например, у вас сходится экономика, только если 1 из 10 ваших роликов залетает на миллион просмотров), это то же самое, как если бы вы решили выплачивать ипотеку за счет регулярных выигрышей в лотерею.

Но вместе с тем кто-то регулярно «взлетает», и часто это ваши конкуренты. Нельзя же отставать? Разберем эту тему с холодной головой.

Как выигрывать в эту лотерею вирусного контента? Так же, как в обычную: повышать свои шансы. Для этого нужно:

- выпускать контент регулярно и долго;
- изучать, что работает лучше, а что – хуже;
- настраивать редпроцессы так, чтобы хороший контент получался относительно недорого и без задержек.

В теории звучит просто, но это сложно на практике. Давайте посмотрим на это на примере рассказов о проекте (кейсов).

У юридической компании постоянно появляются кейсы: выиграли суд, договорились в досудебном порядке и т. д. Сейчас нет отлаженного процесса выпуска кейсов:

- ✗ Нет постоянной команды авторов и редакторов.
- ✗ У штатных юристов нет задачи рассказывать о своих случаях редакторам. Нет системы мотивации юристов.
- ✗ Нет каналов, где можно легко распространить кейсы.
- ✗ Нет аудитории, которая эти кейсы с интересом читает.

Вдруг у юридической компании случается дело, которое входит аж в обзоры практики Верховного суда – это высшая юридическая лига. Руководитель решает, что нужно срочно делать об этом рассказ, пока воспоминания свежи и обзор практики еще в новостях. Счет идет на дни.

Хватит штатного копирайтера – а он не умеет такое писать. Неделю мучаются, не получается. Юристы, которые работали над этим делом, уже переключились на другие задачи, у них нет времени созваниваться с копирайтером и всё ему рассказывать, тем более – проверять за ним.

В итоге руководитель пишет кейс сам. Так как на это уходит его рабочее время, кейс становится золотым. И руководитель справедливо рассчитывает, что публикация прославит его бизнес на весь рынок и далеко за его пределами. Но так не будет.

Чтобы опубликовать этот кейс, придется завести блог на отраслевой площадке. Но у нового блога еще нет социального веса и доверия сообщества. Так как компания публикуется здесь впервые, кому-то придется разбираться с сайтом или приложением, в первый раз всё получится криво-косо – теги не те, заголовок неправильный, рубрика выбрана неверно. Ситуацию спасет, только если рекламный отдел запустит хорошие кампании и приведет на этот кейс нужных людей за деньги. Это будет стоить дорого, но хотя бы принесет результат: много людей увидит текст о знаковом деле в истории юридической компании.

А теперь – как сделать по-умному:

1. Задача. В юридической компании стоит задача писать кейсы – любые: знаковые и проходные, большие и малые. Это конвейер, а не подвиг.

2. Команда. Выделено, например, два человека: один пишет, второй редактирует, оформляет и выпускает. Эти люди получают сдельную оплату, поэтому замотивированы не пропускать ни одного кейса.

3. Ресурсы. Для юристов тоже разработали систему мотивации: например, им доплачивают за кейсы или они не могут повысить грейд без какого-то числа публикаций. Ради грейда юристы готовы созваниваться с редактором и потом проверять получившиеся тексты.

4. Опыт. Со временем в компании накапливаются шаблоны, редакторы усваивают корректные формулировки, юристы учатся

доносить специфику дел. Первый кейс написали за месяц, пятьдесят первый – за три дня.

5. Каналы. Компания регулярно публикуется в блоге и на отраслевых площадках. Там уже скопилось приличное количество материалов и лояльных читателей. Средний кейс органически набирает тысячу прочитываний, плюс настроено платное продвижение.

И вот теперь можно написать сверхважный кейс: он выйдет легко и непринужденно. Руководителю даже не придется участвовать в работе: это будет часть отлаженного производственного процесса. Кейс не стоит больше обычного. Никто не отвлекается больше обычного, нигде ничего не горит.

Именно этот эпохальный кейс, возможно, не станет вирусным – мало ли, людям неинтересна именно эта тема; или сегодня у подписчиков другое на уме; или публикация совпала с каким-то другим событием, и всё внимание ушло на него. И это не страшно: кейс точно соберет не меньше других. Наш процесс как раз на это рассчитан.

Но когда у вас двадцать кейсов, вероятность вирусного взлета одного из них в двадцать раз выше, чем у одного. И регулярно один из двадцати действительно «взлетает».

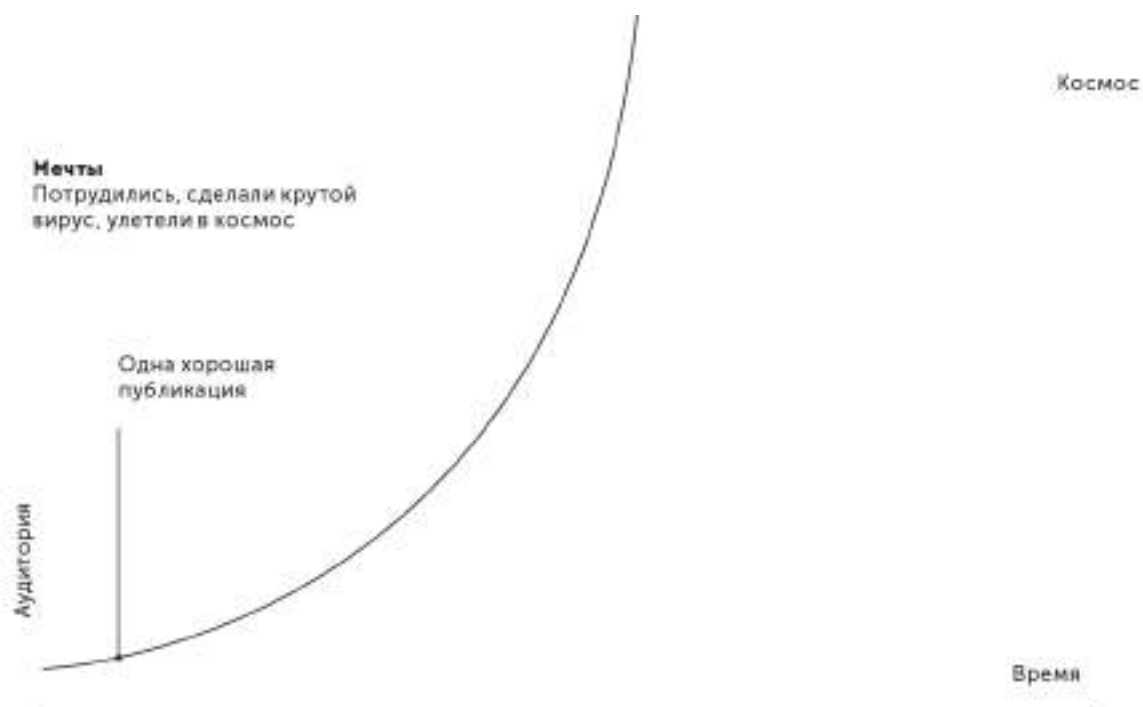
Помните метафору спорта? Есть люди, которые ходят в спортзал четыре раза в год. У них это случается на эмоциях, типа «всё, начинаю новую жизнь». В этом порыве они убиваются в зале, с непривычки получают травму, потом неделю болеют и снова забрасывают занятия на три месяца.

Это то же самое, как когда директор раз в квартал решает заняться контентом. Надорвался, разочаровался – результата нет.

А обычные спортсмены рутинно занимаются, без подвигов и травм. И в контенте нужно делать так же: наладить регулярный выпуск, чтобы на всё хватало ресурсов и внимания. Тогда резко повышается вероятность, что одна из ваших регулярных единиц контента «взлетит».

Точно не стоит закладывать вирусность в финмодель: мол, наша работа окупится только в случае органического распространения на много миллионов без бюджета на продвижение. Никто вам не может

гарантировать, что конкретный ролик или пост «залетит». Стремиться – нужно, рассчитывать – нет.



Репутация и намоленные каналы. Все хотят вирусный контент, но почему-то никто не думает про «намоленный канал» с хорошей репутацией. Сейчас мы изменим ваше мышление.

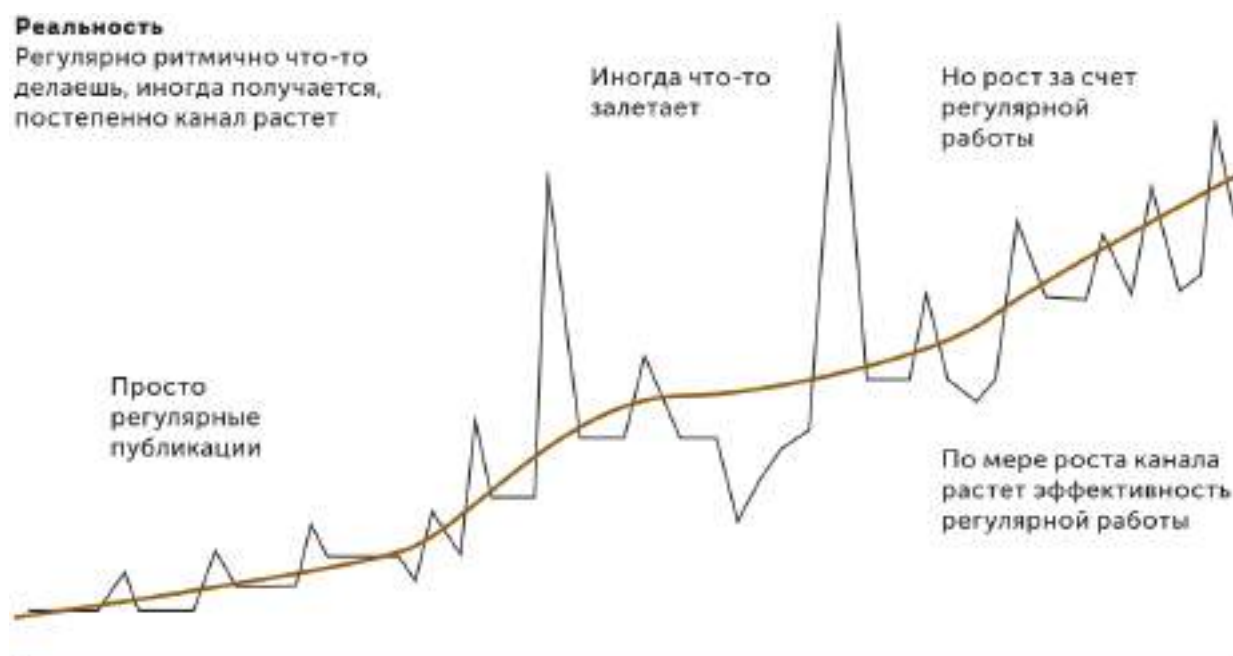
Два автора пишут гениальные тексты или снимают лучшие в мире видеоролики. Это великий контент, без дураков.

Первый автор для своего контента заводит новый канал в соцсетях. Пока что там нет репутации и базы лояльных читателей – канал только появился.

У второго автора есть старые «намоленные» каналы, у них суммарно 300 тысяч подписчиков. Эти люди знают, чего ожидать от автора, и радостно идут за новыми постами, как только приходит уведомление. Выходит пост, его растаскивают по интернету.

У кого контент «залетит» с большей вероятностью? Как репутация и база читателей повлияет на успех контента?

Когда вы смотрите на очередной вирусный пост, вам кажется, что он стал популярным благодаря своим непосредственным свойствам: структуре, тексту, графике и т. д. И это, безусловно, играет роль. Но успешные авторы также по многу лет растят свои каналы: формируют репутацию, строят отношения, создают ожидания от контента. И спустя много лет их контент начинает работать хорошо. *«Намоленный» канал с хорошей репутацией даст фору любому гениальному контенту от нового автора.*



А если канал — это сайт, то его репутация напрямую влияет на трафик. Иной раз переносишь бренд-медиа на сайт с 15-летней историей, и у тебя трафик вырастает в 10 раз, просто от улучшения репутации. Еще раз: *тот же контент, в 10 раз больше читателей* — просто благодаря репутации домена.

Бизнесу трудно инвестировать в такие проекты — ну а как ты на совете директоров расскажешь, что твой отдел потратил 10 миллионов на... репутацию? Как это измерить? Где продажи? И вот компания то блог запустит, то интервью начнет снимать, то клипы; а они в первый год не «взлетают». И вместо того чтобы терпеливо «возделывать свой сад», компания закрывает эти проекты, а через год начинает что-то новое с нуля. И потом снова закрывает, потому что в первый год не «летит».

Для сравнения: частный блогер 10 лет ритмично выпускает контент и накапливает аудиторию. На 11-ый год реклама в его канале стоит полмиллиона рублей. И те компании, которые всё это время каждый год начинали с нуля, теперь стоят в очередь на эту рекламу. А могли бы за те же деньги вырастить собственный канал.

Этюд: стратегия для частного эксперта – диетолога

Разберем возможную стратегию ведения соцсетей для частного диетолога Алены Булочкиной. Диетолог – это человек, который помогает другим составлять план питания с учетом определенной задачи, например похудеть. Пойдем по воронке продаж сверху вниз. Будем считать, что мы – контент-агентство, а диетолог – это наш клиент.

Вводные от Алены:

- она хочет добиться максимального числа скачиваний бесплатной методички. Именно после ее прочтения люди чаще всего записываются на консультацию, пусть и не сразу;
- нет задачи накачать каналы в соцсетях – люди просто для массовки не нужны;
- минимальный бюджет на платное продвижение материалов, упор на органический рост;
- есть пул клиентов – тех, кто уже консультировался и получил результат;
- готова сниматься в видео и писать тексты самостоятельно;
- не готова проводить эфиры из-за разницы во времени (она живет в Таиланде, а большая часть клиентов – в Москве).

Этот запрос разберем с точки зрения клиентского пути: от состояния «не знаю, что существует диетология» до заказа и повторного обращения. В теории мы могли бы сосредоточиться лишь на части этого пути, например работать только с теми, кто уже выбирает диетолога. Но сейчас таких людей исчезающе мало, поэтому нам придется работать со всей воронкой сразу.



Верх воронки: никто ничего не знает. На входе в воронку мы встречаем людей, которые не думают о питании. Они слышали, что от

одних продуктов худеют, а от других поправляются. Возможно, они верят в какие-то мифы, типа «макароны – вредно». Но нельзя сказать, что они активно интересуются этой темой и что-то ищут в Сети. Они не подписаны на нашего диетолога.

Создаем каналы на площадках, где уже есть читатели. В 2024 году это «Дзен», «Пикабу», VC.ru, «Т–Ж», YouTube и RuTube. Начинаем размещать там развлекательный контент о еде и диетологии. В его основе – что-то необычное, вызывающее у читателя эмоцию: любопытство, возмущение, гордость и т. д. Материалы могут быть в виде текстов, галерей или коротких видеороликов. Причем сначала тестируем статьи, потом – может быть – снимаем видео.

Примеры тем, ориентированных на любопытство

5 полезных продуктов, которые не достать в таком-то месте (в России, США, ОАЭ, Европе, Москве, за МКАДом)

Чем питались фараоны (цари, короли, знать) в таком-то веке: вы тоже так можете

Продукты, которые замедляют старение: взгляд диетолога

Полезные продукты, которые отравляют ваш организм: смотрим на состав «полезной полки» в таком-то магазине

Диета (вставить имя знаменитости): разбирает диетолог

Можно использовать имена и образы местных знаменитостей: например, сайт VC.ru читают люди из сферы цифрового маркетинга, стартапов, предпринимательства, крипты и т. д. У этой аудитории есть свои звезды – вроде Илона Маска и Павла Дурова. Если всплывает что-то, что касается их пищевых привычек, это повод для поста. Людям точно интересно что-то, что касается их кумиров. «Диета Дурова? Заверните две!» Они будут это читать.

Примеры тем, вызывающих гордость:

Чем кормят американцев и почему США страдает от ожирения

Италия – страна здоровой еды? Это миф! Как всё на самом деле

Русская кухня – самая здоровая в мире. Вот пять причин
Это блюдо русской кухни считается деликатесом во всём
мире. У нас это просто гарнир
Правильный борщ – лучшая еда для похудения.
Доказательство диетолога

Темы, провоцирующие злость (нам такие тоже подходят):

Пять блюд русской кухни, которые убивают ваш желудок
Вот почему в России не умеют готовить (вставить любое
блюдо)
Российские продукты, запрещенные в других странах

Изредка нас будут вдохновлять общественно-политические новости: например, у главы какого-нибудь государства случится официальный ужин, меню утечет в Сеть. Это повод для поста: «Чем кормили в Кремле послов из Китая, и можно ли есть такое каждый день?»

В начале каждой публикации нужно представиться: «Я Алена Булочкина, частный диетолог». А в конце – призвать к действию: «Подпишись на мой канал, тут про еду и похудение без подвига и надрыва». Иногда можно тестировать предложения в духе «Скачай мою книгу про похудение без диеты». В каких именно каналах это сработает – нужно смотреть, заранее не угадаешь. Пробуем разные каналы, измеряем, делаем выводы.

Процесс можно организовать так: диетолог пишет тексты на интересные ей эмоциональные темы, они проверяются в «Дзене» – что людям интересно, какой отклик. *По мотивам самых живучих тем снимаются длинные видеоролики, из них нарезаются короткие.* Часть развлекательных тем адаптируется под площадки типа VC.ru или «Т–Ж».

Середина воронки: люди знают, но есть сомнения. Часть людей увидели наши материалы и подписались на телеграм-канал или группу VK. Эти платформы не слишком хорошо распространяют контент для новых читателей, зато умеют работать с подписчиками. Теперь нужно, чтобы они увидели пользу в услугах Алены. Для этого мы будем публиковать более рациональные материалы. Например:

Кейсы – рассказы о клиентах. Описываем образ жизни и проблемы с питанием такого-то человека – неважно, конкретного с именем или используем обобщенный профиль. Дальше – что изменили в питании. В конце – результат. Желательно добавить отзыв клиента: что оказалось сложным, что далось легко.

Разборы конкретных диет или дневников питания – табличек, в которых человек фиксирует всё съеденное за неделю. С разрешения клиентов их можно публиковать и разбирать, желательно на видео (чтобы был не только экспертный контент, но и невербальная составляющая – голос и манера Алены).

Ответы на вопросы потенциальных клиентов. Например, человек на первичной консультации спрашивает что-то в духе «Как мне наладить питание, если некогда готовить?». Это волнует многих – стоит прокомментировать. Также можно завести на сайте раздел со справочной информацией, чтобы публиковать ответы на популярные вопросы.

Подробные материалы о каких-то аспектах питания: о метаболизме, белках, жирах и углеводах, витаминах и т. д. Дело не столько в содержании, сколько в посыле: «Если человек об этом пишет, он наверняка разбирается».

Источником вдохновения для этих материалов будут либо подписчики, либо ежедневная профессиональная рутина нашего клиента-диетолога. Частота публикации – раз в неделю.

Измеряем на этом этапе вовлеченность и качество вопросов людей. Нам нужно привлечь внимательных и читающих.

Этап сделки. В описании каждого канала обязательно указываем, чем занимается наш эксперт, какую пользу приносит и с чего начать знакомство с ним. Текст будет выглядеть так:

Алена Булочкина, частный диетолог. Помогаю наладить питание с учетом индивидуальных задач и особенностей:
– похудеть, если нет времени следить за питанием;

- подобрать диету с учетом аллергий, заболеваний ЖКТ и любых других особенностей здоровья;
 - справиться с нервным заеданием и другими расстройствами;
 - восстановить фигуру и наладить питание после беременности, родов и декрета.
- Работаю бережно и конфиденциально. Чтобы записаться на пробную встречу, заполните анкету: (ссылка).

Текст должен быть спокойным, в мире читателя и по возможности подробным. Если это слишком длинно для какой-то соцсети, можно исключить часть пунктов и сократить текст:

Алена Булочкина, частный диетолог. Помогаю людям похудеть и наладить питание с учетом индивидуальных особенностей: например, если у вас аллергия или нет времени готовить. Записаться на пробную встречу: (ссылка).

Можно подготовить очень подробный текст для регулярной публикации с рассказом о работе диетолога. Его стоит выкладывать в ленту каждый месяц-два: за это время будет набираться новая аудитория, которая не всегда понимает, какие услуги оказывает автор канала. Подробнее о конкретных текстовых приемах – в главе про текст, с. 143.

В качестве иллюстрации используем фотографию нашего эксперта и пару-тройку примеров ее документов: планов питания, гайдов и таблиц с калориями. Нужно показать не только специалиста, но и его наработки.

Платное продвижение. Можно экспериментировать с платным продвижением кейсов. Работать будет так:

Из тех кейсов, которые выходили в нашем канале (именно в нашем, а не на сторонних площадках), выбираем наиболее понятные, с явным результатом.

В конце кейса предлагаем лид-магнит – нашу методичку. По числу запросов на скачивание отслеживаем эффективность рекламной кампании.

Запускаем рекламную кампанию, чтобы этот кейс показали нужной аудитории – людям, которые сейчас подписаны, например, на группы о похудении. Можно настроить по полу и возрасту: если перед нами кейс мужчины 35 лет, который похудел благодаря питанию, значит, показываем его другим мужчинам 30–40 лет, которые читают определенные каналы.

Тестируем несколько таких кейсов, ищем лучшие, закрепляем результат.

Не стоит давать рекламу в духе «Подпишись на канал Алены Булочкиной! Здесь классные рецепты здоровой еды». Нам не нужно платно привлекать пассивных читателей – это другой вид медийного бизнеса. За деньги мы будем находить готовых потенциальных клиентов (лидов).

Если Алена войдет в кураж, можно направить свободные деньги на повышение качества контента для верхнего края воронки: платить операторам и монтажерам, арендовать студию, покупать декорации, камеры и свет. И хотя нет прямой связи между дороговизной видео и его популярностью, всё равно любому человеку приятно выпускать качественный продукт и хорошо смотреться в кадре.

Если захочется еще во что-то вложиться – можно попробовать записывать интервью или подкасты с более медийными людьми, чем Алена, повышая тем самым ее узнаваемость. Просто из любви к искусству.

Чего не делаем. Некоторые популярные в соцсетях приемы в нашем случае использовать нельзя.

Не стоит превращать личный канал Алены в развлекательный, в духе «Сто рецептов здоровой еды на каждый день». Такой контент привлечет подписчиков, но это не клиентура Алены. Люди идут к диетологу, чтобы получить информацию персонально для себя, без лишнего шума. А вываливать на читателей все возможные рецепты мира, не вникая их задачу, – это обратное от того, что нам нужно.

Если Алена сексуально привлекательна, не стоит делать личные фотографии основой иллюстративного материала. Не нужно специально прятать ее, но и выкладывать фото в купальнике вместе с кейсом клиента – тоже не стоит. *Сексуальные изображения отлично*

привлекают аудиторию, но эти люди будут заниматься совсем не тем, что нужно Алене. А когда в канале будет много ненужных людей, она нет-нет, да начнет подстраиваться под их вкусы. Фото в купальнике залайкала тысяча человек, а разбор дневника питания – 50. Что делать? Выкладывать больше откровенных фото. Но купальником она привлечет ноль клиентов, а разбором дневника – пятерых.

Про лайфстайл. Нормальная пропорция лайфстайла – 1 к 10. Алена может выкладывать фотографии с поездки в лес, истории из отпуска или рассказ о том, как она завела домашних кур. Это может быть полезно, потому что к ней обращаются не только как к специалисту, но и как к личности – ведь ей доверяют весьма интимную часть жизни. Клиентам важно видеть, какой она человек, какие ценности разделяет, как питается сама. Но открывать свою личную жизнь стоит лишь тогда, когда это не вызывает у Алены дискомфорт.

Так за год она наберет базу постоянных клиентов и создаст репутацию хорошего диетолога.

Этюд: стратегия контента для строительной компании

Сейчас разберем два этюда про организации, которые строят дома. Внешне продукты схожие, но у них разная аудитория, следовательно, разные потребности и способы достижения цели. В конце двух этюдов вас ждет сравнительная схема.

О бизнесе. Начнем с классической строительной компании. Ее работа устроена так: человек покупает участок за городом и силами местных поставщиков подводит к нему коммуникации. Теперь нужно построить дом. Он приходит в строительную компанию. Там изучают участок, готовят проект и возводят «коробку» – голые стены. Иногда даже делают ремонт и занимаются благоустройством территории.

Что мы знаем о клиенте такой компании:

- он четко понимает, зачем ему загородный дом, например: жить летом или круглый год, пить кофе на веранде, полоть грядки или жарить шашлык; ему не нужно рассказывать о преимуществах загородной жизни;
- у него есть конкретные требования к объекту: площадь, этажность, устойчивость к холодам, срок службы, материалы, коммуникации, стоимость обслуживания;
- обычно он готов участвовать в строительстве. Либо сам, либо кто-то из членов его семьи будет проверять рабочих, получать отчеты, вносить корректировки, в общем, уделять много внимания;
- присутствует некоторая тревожность: а вдруг рабочие затянут строительство? А если превысят бюджет?

Это не значит, что все строительные компании именно такие. Есть и другие, например, которые предлагают дом в формате гаджета: типовые проекты, заранее выбранные материалы, модульная сборка, минимум участия клиента. Но в нашем случае будет именно строительный бизнес. Как его продвигать?

Путь клиента. Нас интересуют люди, которые уже открыли поисковую систему и написали: «Частный дом Тульская область

построить». Возможно, они подписались на группы типа «Строим дом». Вероятно, даже искали в YouTube ролики на эту тему.

Эта аудитория находится в состоянии решения задачи. Им тревожно оттого, что их окружают десятки предложений от внешне одинаковых строительных компаний. У всех гарантия качества и отзывы – на сайте хорошие, в отзывах плохие; у всех есть реализованные объекты, которые выглядят примерно одинаково. В интернете много страшилок о том, какие рабочие бывают необязательные, какие ошибки допускают, как подводят и обманывают. Причем про одну и ту же компанию могут быть противоположные мнения. Клиент хочет сделать правильный выбор, чтобы не переплачивать, не переделывать и не превратить всё в долгострой.

В контенте для таких «созревших» клиентов мы будем работать с тревожностью. Наша задача – поймать человека там, где он ищет ответы на свои вопросы. С нами он должен почувствовать себя в надежных руках. Не «решить свои проблемы», а именно «почувствовать, что здесь его проблемы решат».

Гигиенический минимум: сайт и реклама. Начнем не с соцсетей, а с сайта – потому что на нём клиент проведет больше всего времени. Здесь нужно всё привести в порядок:

- убедиться, что страницы появляются по нужным поисковым запросам, например, «строительство загородного дома в Тульской области»;

- тщательно описать реализованные проекты. Не просто фотографии коробок из газоблоков, а подробный рассказ об участке и его подготовке, о фундаменте, планировке, выбранных материалах, коммуникациях и процессе строительства. Можно писать развернуто – настолько, что обычный человек не осилит чтение. Но по объему и детализации он сделает вывод, что в компании работают компетентные люди;

- расписать ответы на вопросы, которые могут возникнуть у клиента; отработать каждый возможный страх, не поспускаться на подробности. Ответы должны быть в общем разделе на сайте и внутри кейсов.

Общая цель – сделать так, чтобы посетитель чувствовал себя спокойно: что с ним говорят эксперты, готовые часами рассказывать о домах и делиться бесконечным запасом знаний. Даже если человек не будет читать весь этот контент, его наличие на сайте необходимо.

Реклама. Для порядка напомним, что простой и предсказуемый инструмент для поиска клиентов – таргетированная реклама. Берем запросы типа «частный дом Тула строительная компания» и выводим по ним наши объявления. Понятная цена, легко рассчитать эффективность, в личном кабинете сразу видна стоимость привлечения клиентов. Если человек нас ищет – пусть он нас найдет, мы готовы за это заплатить. Тем более мы сделали отличный подробный сайт.

Лид-магниты. Можно произвести несколько лид-магнитов: электронную книгу с идеями для строительства дома; гид по основным инженерным ошибкам во время стройки; чеклист для проверки работы бригады. Что-то ценное для клиента, что можно отправить: документ или презентацию.

Польза от этих лид-магнитов – в спокойствии. Ты, может быть, никогда не будешь самостоятельно контролировать бригаду, но тебе хочется знать, что на этот случай есть документ.

Максиму Ильяхову как потенциальному клиенту такой фирмы хочется получить книжку с архитектурными ошибками и решениями: чтобы там были собраны удачные и неудачные приемы проектирования, смешные архитектурные ляпы и как их исправить. Это весьма духоподъемно – думать, что в твоём-то доме таких глупостей проектирования не будет.

Еще хорошая тема для лид-магнита – долговечность здания. Что-то в духе «Как строить дом, который простоит столько-то лет» или «Архитектурные ошибки, из-за которых дома рассыпаются за 5 лет».

Чтобы скачать материалы, читатель должен ввести телефон или контакт в мессенджере. Далее отдел продаж свяжется с потенциальным клиентом и начнет работу над сделкой.

Лид-магниты создаются один раз и обновляются каждые год-два, используются в рекламе и предлагаются на сайте. Периодически можно публиковать их в соцсетях, чтобы найти людей, максимально близких к покупке.

Часто под лид-магнитами понимаются события: прямые эфиры, встречи с экспертами, вебинары и конференции. Но они лучше подходят для продажи чего-то с ограниченным сроком, например курсов. Мол, 1 сентября начинается очередной поток, и мы за август проводим несколько вебинаров. А со строительством домов не так: люди заказывают их круглый год, планируют строительство заранее, никакие дедлайны им не поставишь.

Наконец переходим к соцсетям. Они в этой стратегии не играют решающую роль: у наших клиентов уже созрел запрос, и они будут искать строительные компании в «Яндексе», а не в VK или Telegram. Но кое-что можно придумать.

Кейсы (маленькие). Идет строительство объекта, прораб находит непредвиденную проблему: что-то с грунтом, водами, коммуникациями и т. д. Он спасает положение благодаря опыту, компетентности и качествам характера. Всё это фиксируется на фото или в небольших видеороликах.

Цель таких кейсов – транслировать читателю, что наша компания не бросает клиентов в сложной ситуации, что на нас можно положиться, когда случается что-то из ряда вон выходящее. Дерево упало на дорогу и мешает подвозу стройматериалов? Погода резко испортилась и нельзя провести дренаж? Грунт повел себя непредсказуемо? Не переживайте, мы с вами, мы с таким сталкивались, мы это решим.

Текстом дублируем основной посыл кейса. Но не нужно писать длинные статьи с объяснением, как решать проблему самостоятельно. Детализация должна быть на уровне «вот проблема, она происходит из-за того-то, мы умеем ее решать, вот результат». Цель – не научить, а создать чувство уверенности.

Прогресс строительства. Две фотографии объекта: месяц назад и сейчас. Интересно посмотреть, сколько всего изменилось за это время. Текст перечисляем, что сделано, насколько всё идет по плану и

сколько осталось до сдачи объекта. Желательно делать снимки с одного и того же места, чтобы было легко сопоставлять «было – стало».

Обзор нюансов инженерных решений. Вот как мы делаем электрику, подключаем канализацию, устанавливаем оборудование. Вот какие есть возможности для дальнейшего обслуживания. Фотографии и короткие видео узлов, устные комментарии инженера с текстовым сопровождением. Можно с матерком, но по-доброму.

Для сравнения, обзоры типовых проектов делать не нужно. Не стоит рассказывать, как в таком-то доме сможет жить семья с тремя детьми, где никто не будет никому мешать. Мы предполагаем, что наша лучшая аудитория – люди, которые уже поняли, зачем им дом и каким он должен быть. Они сосредоточены на стройке, а не проектировании, им нужно снять тревогу, а не вдохновиться. Им такой контент не будет полезен – а потратиться на него придется. Это не значит, что такие посты делать нельзя – просто не стоит ожидать, что они будут работать на поставленную цель. А вот в следующем этюде, наоборот, обзоры проектов будут необходимы.

Где этот контент будет публиковаться: все эти материалы должны выходить не в брендовом канале (типа «Альтстрой: официальная страница»), а на площадках, где уже есть заинтересованные люди. Например, в условной группе «Строим дом – Тульская область», где уже собрались будущие заказчики домов. Обязательно весь этот контент маркируем как наш: «Прораб на объекте Альтстроя показывает, как...» или «Кейс Альтстроя: спасаем фундамент...». Нужно, чтобы читатели запоминали нас.

В брендовых каналах можно публиковать самые интересные кейсы и часть экспертного контента. Задача – перед заказом убедить людей, что мы и есть тот самый «Альтстрой», о котором они столько читали в интернете.

А вот что действительно важно в брендовом канале – чтобы посетители могли задать какой угодно вопрос под любым постом и получить ответ от менеджера или администратора. То же самое – про личные сообщения. Контента может быть немного, но реакция на запросы должна быть мгновенной.

Основа этой стратегии – хороший сайт и контекстная реклама. Соцсети могут быть полезны, но в нашем случае это не приоритетный канал.

Этюд: стратегия контента для девелопера

Теперь возьмем принципиально другой продукт: дома от девелопера. Это вроде тоже дома, но совсем другие.

Бизнес устроен так: девелопер получает в пользование огромный участок. Он нарезается на фрагменты поменьше, подводятся коммуникации, строится инфраструктура: например, здания для магазинов, школ, детских садов, медицинского центра. Фактически девелопер готовит почву для создания на этом месте микрогорода – поэтому и используется слово *develop* в значении «развивать территорию».

Дальше он может строить типовые коттеджи и продавать их в формате «как есть». Может быть, вы как покупатель выберете участок и готовый проект, а девелопер построит для вас дом. В крайнем случае вы можете сделать собственную планировку, но внешне здание останется в единой архитектурной концепции с поселком.

Когда поселок полностью освоен, он превращается в населенный пункт: там люди живут, водят детей в детсады и школы, ходят по магазинам, на спорт и в рестораны, на рыбалку, жарят шашлыки и наслаждаются жизнью.

Это продукт для принципиально другой аудитории – не для тех «крепких хозяйственников», которые уже придумали, сколько будет этажей и какой купить нагреватель на мансарду. Это предложение для горожан, которые привыкли к комфорту и стандартным планировкам. Они не хотят вникать в нюансы стройки, думать о качестве работы строителей, заботиться о коммуникациях и обслуживании дома. Для них это «квартира на природе».

Проблема, с которой сталкивается бизнес на этом этапе, – люди не в курсе, что так можно жить, а кто знает – не понимает, зачем. Для простоты возьмем только Москву и Подмосковье.

Многие потенциальные клиенты нашего поселка сейчас живут в душных домах-муравейниках на подступах к МКАДу и не выезжают из своих районов, потому что в Москву ездить слишком далеко, но и в их жилом комплексе особенно нечем заняться: инфраструктура бедная, гулять негде, из развлечений – пункт выдачи Wildberries. Было бы

здорово вдохновить их загородной жизнью в нашем поселке: тут свобода, природа, озеро, шашлычок и просто хорошо.

Есть специалисты, которые работают в Москве в условном «Сити». У них родился ребенок-другой, поэтому жить в городе стало неудобно, захотелось простора и комфорта. Если карьера идет хорошо, можно позволить себе часть времени проводить вне офиса. Хорошо бы, чтобы эти люди тоже увидели себя в уютном загородном поселке.

Задача контент-маркетинга для этого бизнеса – вдохновить потенциальных клиентов на жизнь в поселке (а следовательно – покупку дома). Для этого нужно выйти на группу людей, которая нам интересна, показав им эмоциональный контент. И подготовить почву, чтобы, созрев, они получили у нас ответы на все вопросы. Пока что у них нет потребности, они ничего не ищут, у них нет ни тревоги, ни вопросов о частных домах. Мы будем формировать этот рынок и закладывать им в голову нужный запрос.

Гигиенический минимум – сайт. Нам нужна точка входа, чтобы вдохновленные люди могли стать клиентами. Для этого делаем красивый сайт, на котором рассказываем про дома и поселок во всех подробностях:

- сценарии жизни, чем у нас можно заниматься, как тут выглядит день (видео, фото, тексты);
- проекты домов и объяснение, для чего каждый может пригодиться – тут для семьи с одним ребенком, тут с двумя, тут для престарелых родителей, тут для себя любимых;
- рассказы, чем дом удобнее квартиры, жизненные сценарии: вот вышел шашлык пожарить, вот дети в футбол играют, вот качели, бассейн и спорткомплекс в шаговой доступности;
- статьи об инфраструктуре – общественных пространствах, ресторанах и детсадах, фото, видео, прогулки и экскурсии, текстовые описания;
- до винтиков разобранная техническая документация и планы – для тех, кто хочет убедиться, что всё серьезно;
- идеально, если на сайте будет конфигуратор идеального дома, чтобы можно было понажимать кнопки и помечтать о будущем: сайдинг такого цвета, на веранде такие-то фонари, наличники на выбор,

в общем – фантазии. Такие игрушки создают иллюзию, что дом почти куплен;

– на сайте нужно настойчиво сподвигать людей к сделке – собирать контакты, приглашать на экскурсию, предлагать обратный звонок. Отдел продаж должен работать, ведь сами по себе дома не продадутся.

Сайт должен быть полноценным гидом по этому поселку. Если на нём будет мало информации, то все дальнейшие действия не дадут результата. Важно, чтобы там всё было красиво, породисто, качественно. Мы же вдохновляем людей. Картинки важны. Типографика важна.

Медийная реклама и продакт-плейсмент. Для порядка скажем: для решения нашей задачи подойдут простые инструменты медийной рекламы: ролики на стримингах и спецпроекты в интернет-журналах. Снимаем видеорекламу с известными актерами, вешаем банеры по Москве, покупаем статьи в местных изданиях и рекламируемся в бизнес-центрах, где обитают наши потенциальные жильцы.

Медийная реклама хороша тем, что охватывает много людей и подходит для формирования знания о новых продуктах. Человек понятия не имел, что такое существует, но ему об этом рассказали: в видеостриминге, в кинотеатре и на странице любимого журнала. Мы должны быть везде, где есть наша аудитория. Они должны постепенно о нас узнавать и запоминать.

Блогеры хороши тем, что у них можно поймать нужную нам аудиторию. А еще они могут не только размещать рекламу, но и самостоятельно создавать интересные материалы, в которые вложат что-то от себя: мнение, стиль и характер. Вот идеи спецпроектов про наши домики:

Блогер пробует продукт. Даем ему на три-четыре месяца один из наших домов в достроенной части поселка. Прописываем в договоре необходимость публикации как минимум одной единицы контента в день, чтобы был виден дом, двор, ресторан, школа или досуговый центр. Например, девушка-блогер может рассказать, как она с мужем выбирает загородный коттедж. Поэтому они в течение трех месяцев

будут жить в нашем поселке. И, конечно, «делиться всеми наблюдениями и выводами с вами, дорогие подписчики».

Блогер делает обзор на продукт. Если блогер не связан с домами и строительством, он может приехать на объект и пойти на экскурсию по стройке, пройти по общественным местам, посидеть в ресторане, поговорить с главным архитектором. В общем, пусть снимет документальный фильм про наш поселок и покажет своей аудитории. Блогер может раскритиковать проект, может высказать сомнения, главное – показать.

Нам не слишком интересны блогеры, которые занимаются архитектурой, строительством и частными домами. Их аудитория – либо другие строители, либо люди, которые подходят для предыдущего этюда: те, кто уже созрел возвести дом самостоятельно. А наша задача – влюбить в идею загородного дома тех, кто еще не думал о строительстве.

Блогер просто комментирует продукт. Можно не выезжать из города, а прокомментировать промоматериалы проекта и выразить свое мнение: например, «Это мне точно не подходит» или «Мы бы могли здесь жить». Дело не в положительной оценке. Пусть люди просто увидят наши домики в кадре у любимого блогера. Но если он нас похвалит – еще лучше.

Разумеется, блогеров стоит выбирать среди тех, кто будет близок нашей аудитории. Если условный Влад Веселый – кумир школьников, то нет смысла покупать у него интеграцию, даже если его смотрят 10 миллионов человек. Нужно строить отношения с блогерами, которых читают и смотрят молодые карьеристы из Москвы.

Важно помнить, что у блогеров большая аудитория именно потому, что они научились делать что-то интересное для своих людей: это может быть эротический контент, а может быть – критический, может быть вульгарный или мечтательный. Не мешайте им делать то, что они умеют. *Если, например, нужный вам блогер – искусный матершинник, не пытайтесь подчистить его речь под требования бренда.* Либо соглашайтесь на его видение контента, либо не работайте с ним. А то часто бывает, что бренд приходит к блогеру за его стилем и харизмой, но душит всё в процессе согласований. А потом удивляется, почему им «накидали какашек под постом».

Развлекательные платформы. Помимо блогеров, стоит выйти на развлекательные платформы вроде «Пикабу», VC.ru и «Т–Ж». Пусть наша редакция готовит тексты для них.

Важно, чтобы у постов был развлекательный компонент. Не «рассказываем про загородную жизнь», а «в процессе загородной жизни происходит что-то интересное, что вызовет у вас эмоции». Примеры:

Айтишник из Москвы бросил карьеру и уехал в Подмоскowie, чтобы... (открыть кафе, делать сыр, медитировать) – интересно за счет того, что айтишник бросил высокооплачиваемую работу. Что не так с карьерой? Не зажрались ли они, эти ваши айтишники?

Айтишник показал свою _____ (ферму криптовалют, грядку клубники, гидропонное производство салатных листьев) в подвале дома. Благодаря ей он выплатил ипотеку за 3 года – интересно читать про деньги и простые рецепты заработка

Как я поехала к друзьям в Подмоскowie и чуть не стала многодетной мамой. Леденящая душу история об алкоголе и безответственности – про секс, как кажется на первый взгляд

Мы забрали ребенка из школы и не жалеем. Вот как мы организовали лучшее обучение в 100 км от Москвы – у нас люди любят прочитать о том, как в России что-то плохо

На территорию нашего поселка забрели _____ (гуси, утки, куры, коровы, кто угодно). Вот что случилось потом – просто милота и домашняя птица

Процесс выстраивается так: люди выбирают наш текст, потому что он сам по себе вызывает у них чувства – например, ярость, зависть или вожделение. А то, что действие происходит в загородном поселке – просто фон.

В конце всех развлекательных материалов ведем к нам на сайт или в брендовые соцсети. Людей, которых мы увлекли, нужно тащить дальше по воронке.

Напоследок сравним две стратегии: для строительной компании и девелопера. Принципиальная разница в том, на кого рассчитаны

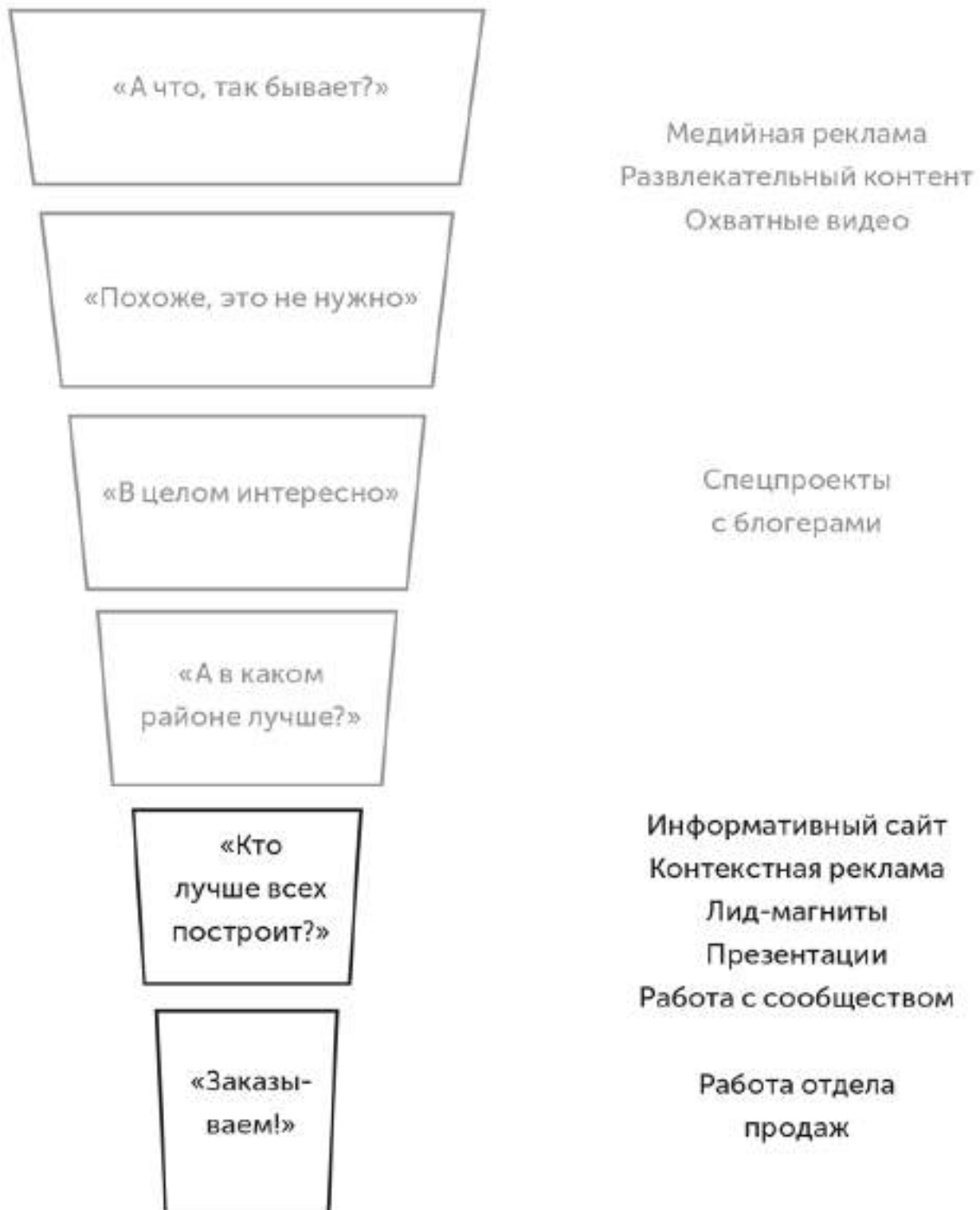
продукты этих компаний и какова степень подготовленности каждой категории клиентов.

Клиенты девелопера – те, кто еще не знает, что им нужно жить за городом. Поэтому для них применяются охватные и медийные инструменты:



Строительная компания, напротив, работает с уже сформированным спросом. Им не нужно развлекать праздню

шатающихся читателей и вдохновлять их картинками загородной жизни. Их задача – найти всех, кто уже созрел для строительства, и снять возражения. Для этого нужна контекстная реклама, лид-магниты и работа отдела продаж:



Этюд: соцсети для общепита

Нужно ли вести соцсети предприятиям из сферы общепита? Что в них писать? Ответ зависит от того, как устроен бизнес. Рассмотрим разные виды кафе и ресторанов: что им может дать хороший канал в соцсетях. Нужно быть готовым, что где-то ответом будет «ничего».

Кофейный островок по франшизе. Некоторые кофейни работают как безликая точка с напитками и выпечкой. Такие островки стоят в офисных и торговых центрах, в проходных местах. Никто не обращает внимание на их название, никто не требует от них высокого качества напитка и дорогого зерна. Люди пьют свое теплое сладенькое молочко с горчинкой, их всё устраивает. Но также никто не поедет на другой конец города, чтобы выпить капучино именно здесь. Бизнес опирается на проходящих мимо людей, которые не будут делать крюк ради хорошего кофе.

Из маркетинга – только скидки для сотрудников ТЦ или акция «Каждый 10-й напиток в подарок». Новые точки открываются по франшизе или гайду, скачанному из интернета.

Клиентам этого заведения соцсети ничего не дадут. Им не нужен контент о том, что такое кофе; они не будут лояльны именно к этой торговой точке. Для них это просто объект инфраструктуры, как туалеты и парковки.

Но вот франчайзеру соцсети могут быть полезны:

1. Потенциальный франчайзи берет кофе в ТЦ и видит QR-код в духе: «Хочешь такую же точку? Подпишись!»

2. Ссылка ведет на канал в соцсетях, где мы регулярно рассказываем об успехах наших франчайзи и открытии новых точек; об акциях для поддержки франчайзи; об обучении персонала и выгодной закупке сырья.

Наши соцсети могут стать ресурсным центром для новых франчайзи. Сюда же нужно добавлять лид-магниты: методичку по открытию кофейного островка, регламенты, видео для сотрудников про клиентский сервис.

Если есть ресурсы, можно вести регулярную рубрику на каком-нибудь сайте про бизнес: «Ужасы общепита или почему вам нельзя открывать кофейню». Там рассказывать обо всём страшном, а в конце добавлять: «Вас минует эта участь, если открывать кофейню по хорошей франшизе, потому что...» И ссылка на наш сайт или презентацию, чтобы потенциальные франчайзи попадали в «воронку».

Если не терпится, можно поснимать коротких развлекательных видео о судьбе владельца кофейни: про неадекватных клиентов, необязательных сотрудников и странные заказы. Если это будет смешно, то слава о вашей франшизе будет разлетаться. Превратится ли такой контент в продажи – большой вопрос, потому что до такого решения нужно какое-то время зреть. Но если есть лишние силы и хочется творчески себя проявить, можно попробовать.

Измерять в этой стратегии стоит две вещи:

1. Число скачанных гайдов и методичек.
2. Конверсию из скачанных гайдов в заявки на франшизу.

В целом все необходимые функции соцсетей может выполнить подробный сайт с рассказом о франшизе. Соцсети не навредят, но по сравнению с сайтом не принесут больше пользы. И размещать информацию на сайте удобнее – проще сделать навигацию и нормальные информационные страницы.

Местное кафе с кухней. На первом этаже офисного центра работает кафе с кухней. Некоторые сотрудники здесь обедают, а иногда проводятся встречи и мероприятия.

Сюда ходят примерно одни и те же люди, каждый день выбирая между столовой, кафе или ближайшим торговым центром. Чтобы привлечь больше посетителей, заведение придумывает новые блюда, вводит сезонные напитки, объявляет недели какой-нибудь кухни (итальянской, русской, китайской).

Соцсети в этом случае могли бы служить вестником новых блюд и мероприятий. Соблазнительные фото будут приводить в кафе голодных людей, особенно если их опубликовать незадолго до обеда.

Вести соцсети может администратор кафе, если его обучить и замотивировать. Писать лучше от первого лица, чтобы местные офисные работяги видели в канале «своих». В офисах должно

раздаваться: «Видел, что Настя выложила?» – «Да, сегодня обедаем у нее».

В этом канале не нужен ни полезный контент, ни мотивашки в духе «Доброе утро, коллеги», ни видео о приключениях кофейного зерна и салата «Цезарь», ни личная жизнь основателя кофейни. *Соцсети – наш инструмент информирования лояльной аудитории, чем мы их сегодня угостим.*

В качестве канала лучше выбрать тот, что будет ближе к рабочим чатам. На момент написания рукописи это Telegram. Идеальная стратегия – показывать людям новинки за час-полтора до обеденного перерыва. Увидели пост, соблазнились и спустились к нам на обед.

Можно экспериментировать с геотаргетированными рекламными объявлениями, например в VK. Так можно привлечь гостей из соседних бизнес-центров. Тогда соцсети могут стать визиткой для новых гостей: увидел объявление, кликнул, изучил меню в VK и зашел на обед.

Модный дорогой ресторан. Сюда люди едут специально, заранее бронируя столы. Ресторан регулярно обновляет меню, приглашает гостевых поваров и мастеров по напиткам. Посещение такого заведения – это событие.

У соцсетей такого ресторана три задачи:

Бронирование столов. Администратор должен отвечать во всех соцсетях и подтверждать бронирование. Бронь должна иметь такую же силу, как по телефону.

Имя для упоминаний. Гости выложат в свои личные соцсети фотографии с упоминанием ресторана, а их друзья перейдут к нам по этой отметке и забронируют стол.

Интерес к повторному посещению. Публикуем анонсы блюд, красивые фото существующих, видеовизитки новых позиций в меню. Можно записывать видеообращения шеф-повара, если он харизматичен и умеет говорить на камеру.

Можно добавлять развлечения вроде рассказов о происхождении блюд или фотографий с ферм, где закупаются продукты (если это будет красиво). Это необязательно, и этим стоит заниматься только если есть ресурс: например, деньги на агентство. Если нет – не выжимайте из

себя. Программа минимум – администратор на линии и фотосессии для новых блюд.

Кстати, хорошая съемка блюд важна. Рекомендуем раз в месяц приглашать фуд-фотографа и снимать с ним контент на месяц вперед. Если просто достать из кармана телефон и сфотографировать еду, получится отталкивающе. Профессиональные фуд-фотографы умеют передавать фактуру, объем и свежесть блюда, подбирать антураж и свет. Для ресторана это важно, поэтому экономить на этом точно нельзя. Лучше не выкладывать блюда вообще, чем публиковать «невкусные» фотографии.

Реклама с географическим таргетингом может сработать, а может – нет. Зависит от концепции заведения и рекламных креативов.

Семейное кафе с кулинарными мастер-классами. Кафе для семей с детьми – особая история. Взрослые ходят сюда не столько ради кухни и напитков, сколько ради детских игровых комнат, аниматоров и праздников. В городе не так много мест, где можно спонтанно оставить детей. Для сравнения: на кружки и в секции надо ходить по расписанию; дома дети уже во всё переиграли; игровые комнаты обычно находятся в торговых центрах, где ты максимум можешь перекусить, но не провести полноценный детский праздник; боулинги и лазертаги – занятие для детей постарше. К моменту, как твоему ребенку исполняется лет пять, ты уже знаешь все детские заведения города (а также все парки, лавочки, площадки и дворики).

Семейному кафе нужны не столько соцсети, сколько подробный информативный сайт. Родители рекомендуют друг другу это место, заходят на сайт, узнают о возможностях проведения праздников и бронируют. Или приходят по карточкам в сервисах карт («2Гис», «Яндекс Карты»). Соцсети здесь не нужны, потому что клиенты и так мотивированы. Визитку с сайтом можно давать в самом заведении. Сайт должен появляться в поиске по запросу «детская комната» и «детские праздники».

Соцсети могут выполнять функции визитки. Что там можно публиковать:

- несколько постов с примерами праздников;
- регулярные обновления меню, анонсы акций;

– фотографии и видео с детских мероприятий, если родители дадут разрешение.

Администратор должен отвечать на сообщения, принимать запросы на бронирование, выставлять счета на предоплату. То есть всё то, что можно делать на сайте, – только в соцсетях. Вспоминаем базовую стратегию, о которой мы писали на с. 18.

Если есть силы, можно снимать красивые анонсы мастер-классов и праздников, делать видеопрезентации этих мероприятий; аниматоры могут выходить в эфир и приглашать детей в гости (на самом деле, конечно, родителей). Нет большого смысла просто снимать блюда и напитки, но если появляются особые позиции для праздников и компаний – можно: большой торт, царь-бургер или большая бочка полезного лимонада – что-то, чем родители могут заинтересовать детей.

Точно не стоит превращать канал в образовательный или развлекательный, снимать мультики для детей или разыгрывать сценки, предлагать родителям идеи игр с детьми дома – только если будет еще одна пандемия с массовым локдауном. Детский развлекательно-педагогический контент – слишком конкурентный рынок, и клиенты приходят к нам не потому, что мы лучше всех разбираемся в воспитании. К нам приходят, потому что мы можем занять детей и разгрузить родителей.

Не нужно превращаться в медиа о воспитании детей, в форум для родителей или в личную страницу основателя кафе, где он будет рассказывать о пути родителя или тяготах предпринимательства. Это всё стоит огромных усилий и времени, но не будет влиять на результат: родители будут узнавать о кафе по рекомендациям. А они будут, потому что мамам и папам нужно иногда отдыхать.

Нет смысла смотреть на число подписок, лайков и других реакций – мы не медиа, нам не нужно публиковать развлекательный контент и продавать рекламу. Нет необходимости вызывать читателей на разговор, чтобы искусственно повышать параметры вовлеченности. Наши соцсети – просто филиал сайта. Это нормально. Не нужно всё вокруг превращать в медиа, считать лайки, запускать вирусы и пытаться обогнать другие каналы по числу подписчиков. Есть случаи,

когда кафе превращается в медиапроект, но это редкость. Нам это не нужно.

Этюд: компания в B2B-сегменте

B2B означает «бизнес для бизнеса», то есть компания производит продукт не для физлиц, а для других компаний. Например, разрабатывает программы для других предприятий или поставляет специализированное оборудование. Примеры B2B-услуг – аудиторы, бухгалтеры, доставка документов, подбор персонала.

B2B выделяют в отдельный сегмент, потому что решение о покупке принимается сложнее, чем в розничной торговле (B2C). Это может быть коллективное решение: кто-то в компании инициирует закупку, дальше нужно согласовать ее с несколькими руководителями. Бывает конкурсная закупка: компании соревнуются между собой за бюджет заказчика. Часто люди, которые принимают решение о покупке, – не те же, кто будет этим продуктом пользоваться. Менеджеры на стороне заказчика распоряжаются не своими деньгами, а деньгами фирмы – причем немалыми. От первого обращения до подписания договора могут пройти месяцы. Встречается коррупция, откаты и кумовство. В общем, продажа намного сложнее.

Но вместе с тем все участники процесса – люди. Все они бывают в соцсетях, читают СМИ, решают свои задачи. Не нужно думать, что, работая в сфере B2B, мы говорим с компаниями. Мы говорим с людьми. Просто они несамостоятельны в принятии решений. Поэтому нужно говорить не с кем-то одним, а со множеством лиц, принимающих решение, и не один раз, а много, и не всегда это будет разговор именно о нашем продукте.

Вот какую систему продвижения можно придумать для B2B.

Для всех: базовое представительство в интернете в соцсетях.

Вне зависимости от того, какой у компании продукт, ниша и виды клиентов, она должна быть представлена в интернете. Что сюда входит:

- информативный сайт, где расписаны продукты компании, сценарии использования, кейсы, правовая и контактная информация;
- набор материалов для презентации продукта: буклеты, брошюры и слайды;
- сведения об офисе компании на картах и в отраслевых справочниках;

– каналы в соцсетях с базовой информацией о компании.

Кто-то должен отвечать на сообщения в соцсетях и выпускать новый контент хотя бы раз в месяц: например, об участии в выставках. Эти материалы нужны, чтобы не создавалось впечатление, что компания прекратила деятельность. Нужен «цифровой след»: организация публикует что-то о себе много лет.

Мы делаем на этом акцент, потому что поддерживать всё это хозяйство сложно. Часто к нам обращаются с запросом на соцсети, когда не решены самые базовые задачи. Типичный пример: люди открывают страницу в VK, переходят на сайт компании, а там нельзя назначить встречу с менеджером, потому что сломался виджет. *Поэтому сначала наводим порядок в базовых цифровых вещах. Это сложнее, чем кажется.*

Дальше стратегия будет зависеть от того, насколько сформирован рынок и какую роль мы хотим в нём играть.

Если мы продаем что-то принципиально новое: формирование рынка и спроса. Это сценарий для тех, кто выходит к своему бизнес-клиенту с новым продуктом – то есть на него еще нет спроса. Клиенты еще не понимают, зачем им наши товары или услуги, они не выделяют на них бюджет, для них использование этого продукта – не само собой разумеющееся.

Например, на дворе начало 2010-х, у всех компаний базы клиентов в Excel. Мы предлагаем им CRM-систему со сквозной аналитикой. Такого рынка еще нет, и бизнес не понимает, зачем им усложнять привычную систему учета.

Чтобы клиенты поверили в продукт, нам нужно научиться показывать, как он им поможет. Ключевое слово – «показывать»: чтобы человек видел пользу в нашем решении с первого взгляда, не вникая в детали. Что для этого может понадобиться:

– Короткие видеоролики с демонстрацией нашего продукта на примере реальных рабочих задач. В случае с CRM: мы завели нового покупателя, указали какие-то его пожелания, передали другому менеджеру, прикрепили запись телефонного разговора с расшифровкой. Чтобы поверить, что это удобно, этот сценарий нужно увидеть.

– Картинки того же содержания: скриншоты, фотографии, короткие анимации, как мы совершаем эти действия.

– Утвержденные и выверенные текстовые описания тех же самых сценариев. Они должны поддерживать картинки и видео и никогда не использоваться в отрыве от них.

Все эти материалы должны создаваться под конкретные рабочие задачи в узких нишах. Например, если наша CRM-система подходит салонам красоты, турагентствам, автосервисам и еще десятку видов бизнеса, то для каждого из них нужен свой набор материалов. Можно сделать для этой задачи отдельную редакцию из двух-трех человек.

Идеально, если все эти материалы будут созданы на примерах реальных клиентов. Так мы покажем, что другие предприятия уже пользуются нашим продуктом, а кто еще нет – тем пора догонять. Но это часто невозможно: клиенты не любят делиться своей «внутрянкой», даже если уже внедрили наш продукт и получили хорошие результаты.

Главное – показывать, а не рассказывать. Так как это новый продукт, клиентам будет сложно самим вообразить сценарии использования, если пытаться донести их словами. Представьте: администратор салона красоты читает ваш текст про «более удобный и быстрый учет клиентов». Но у него уже есть удобный и быстрый учет клиентов в тетрадке. Тут не поможет текст, нужна демонстрация.

Ошибка в этом сценарии – рассказывать с помощью текста о преимуществах нашего продукта перед другими. «У нас больше функций, мы быстрее и удобнее, у нас шире возможности интеграции». Если клиенты еще не понимают смысл этого продукта, такие тезисы не найдут отклика.

Например, если бы мы разрабатывали облачную CRM-систему, можно было бы написать так: «Учет в нашей CRM проще и быстрее, чем в 1С». Но эта информация бесполезна для человека, если он не понимает, зачем ему CRM-система как таковая. Сначала он должен увидеть в нашем продукте свои сценарии. И уже потом, когда у него сформировался запрос на облачную CRM-систему как таковую, можно переводить вопрос в плоскость «чем наша система лучше других».

А у компаний часто обратная логика: «Мы тратим усилия на то, чтобы сделать лучший продукт на рынке. Поэтому мы должны сообщать рынку о наших уникальных характеристиках и конкурентных преимуществах». Но то, что важно нам как компании, может быть неважно покупателю. Не всегда так, но этот риск нельзя исключать.

Распространение. Важный вопрос – где публиковать все эти материалы и в каком формате. Ответ: там, где есть нужные нам люди, а не там, где нам удобно. Например:

На выставках и конференциях, куда ходят потенциальные клиенты: покупайте стенды, оплачивайте участие наших спикеров, выходите на сцену и показывайте примеры использования. Это тяжелая работа «ногами»: нужно обеспечить максимальное число просмотров демонстраций нашего продукта.

На отраслевых сайтах и в профессиональных журналах: особенно хорошо будут работать кейсы: как с помощью вашего продукта решили насущную проблему отрасли. Необязательно называть клиента и раскрывать финансовые результаты, достаточно продемонстрировать решение насущной проблемы. Если наш продукт действительно решает ее, это будет очевидно вне зависимости от бренда заказчика.

Приходить в отраслевые подкасты, на интервью, с комментариями в СМИ.

Закупать медийную рекламу на тематических площадках. Не ждать, что сейчас опубликуем что-то в соцсетях, и оно как-то само выстрелит.

Где здесь наши соцсети? Зависит от того, кто на них подписан. Скорее всего, сейчас это будут либо клиенты, либо наши сотрудники. В этом случае контент со сценариями использования продукта не поможет, но и не навредит. Можно публиковать, но результатов ждать не стоит.

Сверхдорогой способ создавать рынок: запуск бренд-медиа. Если у вас новый продукт и вам нужно создавать рынок, один из способов – запустить бренд-медиа. Это издание, которое производит интересные материалы, собирает с их помощью аудиторию и формирует сообщество. Дальше с этими людьми работают продавцы.

Можно представить так: вы арендуете зал, накрываете столы, привозите выпивку и зовете выступить известную группу. Приглашаете

на эту вечеринку малознакомых людей. Они едят, пьют и развлекаются за ваш счет. В конце все расходятся, но в памяти участников остается, что вы – хорошие ребята.

Переводим на язык контента: мы создаем площадку, наполняем ее увлекательными постами (произведенными за наш счет), приглашаем интересных экспертов и спикеров, общаемся с читателями. Для нас польза в том, чтобы контактировать с гостями в неформальной обстановке, показывать им свои продукты и запоминаться как классные ребята. И дальше ищем ответ на вопрос, имеет ли это смысл именно для нашего бизнеса.

Например, если бы в 2010 году мы создавали спрос на CRM-системы, нам было бы полезно запустить бренд-медиа. Пусть его читают руководители бизнеса, менеджеры или администраторы, которые потом будут пользоваться нашей системой. Тогда еще не было площадок, на которых можно было бы легко получить доступ к этим людям – их можно было только создать. Для сравнения, в 2025 году такой проект уже будет нерентабельным, потому что «добежать» до результатов существующих площадок дорого, а средний чек в нише – падает.

Сейчас создавать бренд-медиа имеет смысл, когда мы не можем выходить на нужную нам аудиторию через существующие площадки. Нет каких-то сообществ и изданий, в которых обитают наши потребители и к которым мы можем легко получить доступ – разве что через секретные профессиональные чаты. Пролезть туда мы не можем, но можем создать бренд-медиа. Развлекаем людей за свой счет, наши материалы расползаются по профессиональным чатам и привлекают людей в наши каналы. И вот уже мы сами стали организатором профессионального сообщества – гостиной, где собираются лучшие люди рынка.

Главное возражение в B2B: «У нас серьезные клиенты, им не до шуточек». Часто сталкиваются две картины мира: одни люди в компании убеждены, что никаких шуток, развлечений и вообще легкого контента от имени компании быть не должно – мы же серьезное предприятие. Аргумент другой стороны – люди приходят в соцсети развлекаться, а не читать чужой корпоративный нудеж.

На самом деле противоречия здесь нет, нужно лишь определиться с целями и задачами.

Цель – информирование. Мы можем сказать, что цель наших соцсетей – информирование заинтересованных лиц о деятельности организации. Тогда достаточно просто перепечатывать в соцсетях наши новости с сайта. Без дураков: такие каналы имеют право на существование. Обычные люди их не читают, но если мы по какой-то причине обязаны кого-то информировать – задача будет решаться.

Еще раз, громким шрифтом: **СОЦСЕТИ МОЖНО ДЕЛАТЬ НЕ ДЛЯ ПОДПИСЧИКОВ, А ДЛЯ ГАЛОЧКИ. ИХ НЕ БУДУТ ЧИТАТЬ, И ЭТО НОРМАЛЬНО. ТАК ЗАДУМАНО. ЭТО ПРОСТО ФИЛИАЛ САЙТА.**

Цель – живой интерес, продажи и вовлечение. Если мы претендуем на внимание аудитории, нам нужно публиковать материалы о том, что людей будоражит. Мы не обязаны делать это от имени компании в официальном канале. Можно создать канал в духе «Газпром для друзей», «НЛМК: сообщество» или «Подслушано: такой-то завод» – и говорить, что это не официальный канал, а творческая инициатива сотрудников. Если там будет хороший развлекательный контент, люди будут его потреблять вместе с выгодной нам информацией.

Можно запустить много каналов под разные аудитории и задачи: и для сотрудников, и для журналистов, и для инвесторов, и для контролирующих органов. И у каждого из них будет свой стиль. В каких-то даже с шутками в полный рост. Подробнее об этом – в разделе о дистрибуции – с. 299.

Типичная ошибка: делаем полезный контент, он не продает. Есть такой шаблон мышления: заводим один канал в соцсетях, начинаем публиковать в нём полезный контент, ждем продаж. Откуда они там возьмутся? Почему именно полезный? Эти вопросы не обсуждаются, просто воспроизводится формула.

Чтобы формула работала, должны совпасть условия:

Вы собрали достаточно большую базу читателей: десятки и сотни тысяч релевантных подписчиков.

Им реально нужен ваш полезный контент именно сейчас, вы решаете их проблемы. Например, вы визовый центр в ОАЭ, и на вас подписаны люди, которым срочно нужно продлить визу. И вы как раз выпускаете подробную инструкцию.

В контент встроены релевантные предложения товаров и услуг. Вы опубликовали инструкцию по продлению визы, но некоторые этапы этого процесса сложны для обычного человека. Читателям неохота в этом разбираться. И тут вы говорите: «Не забивайте себе голову, давайте мы всё сделаем за вас. Просто нажмите на кнопку, мы вам поможем». Тогда да, есть повод покупать.

Для сравнения: если вы выложили инструкцию, и она простая, зачем к вам обращаться за помощью? А если не поставили ссылки на свои услуги – как читатель догадается, что у вас можно их заказать? Вроде детские ошибки, но встречаются постоянно.

Подписчики этого канала ожидали увидеть рекламу. Она не вызывает у них резкой негативной реакции.

Люди склонны совершать подобные сделки в моменте, им не нужно долго обдумывать решение. Если же продукт сложный, не ждите готовых лидов с кредитками наперевес. Работайте с покупателями: собирайте контакты, звоните, предлагайте.

Если все эти условия выполняются, продажи будут. Это значит, что соцсети станут частью вашей продуманной стратегии продвижения. А схема «Полезный контент –? – Профит» уже давно не работает.

В2В: спрос уже сформирован. Информационный марафон и построение отношений

Теперь сформулируем стратегию для продвижения товара или услуги на уже сформированном зрелом рынке. Это значит, что у клиентов есть потребность в продукте: они не сомневаются в его

пользе, выделяют бюджет и ищут поставщиков. Но вместе с тем множество конкурентов соревнуются между собой за покупателей, поэтому продукты всех игроков быстро становятся похожи. Вот как здесь может помочь контент вообще и соцсети в частности.

Базовый сценарий – максимальное присутствие. Когда у всех примерно одинаковый продукт (включая цену), больше покупают у тех, кто проявляет больше активности и присутствует в жизни клиентов. Например:

- участвует в тендерах;
- звонит клиентам, назначает встречи, проводит презентации;
- выступает на конференциях и мероприятиях;
- публикует кейсы, статьи, комментарии в СМИ;
- проводит собственные мероприятия, презентации, запуски продукта;
- работает с базой клиентов: например, делает рассылку по пользователям бесплатного продукта, допродает существующим клиентам;
- поддерживает партнерские программы, платит вознаграждение за привлеченных клиентов.

Общий мотив – компания должна быть на слуху и создавать много точек контакта. *Нельзя просто публиковать контент в брендовых соцсетях и ждать, что это как-то само принесет клиентов.* Конкретная единица, может быть, когда-нибудь и принесет, но это невозможно предсказать.

Какие именно инструменты принесут лучший результат – невозможно сказать, не зная отрасль. Где-то ваши потенциальные клиенты предпочитают личный контакт, встречи на конференциях и выставках. В других случаях лучше работают публикации в СМИ. Кто-то захватывает рынок, выпуская бесплатную версию продукта, которой начинают пользоваться все, после чего подключение платной версии – вопрос времени. Кто-то взаимодействует с миром только через электронные торги, не видя клиента в глаза и подписывая всё электронной подписью. А кто-то общается строго по телефону. Или по факсу. Нужно суетиться, строить гипотезы и проверять их без остановки.

Дополнительно – создание сообщества и отношений. Хорошая идея – строить отношения с клиентами: чтобы для них вы были не просто очередным поставщиком товаров и услуг, а «теми самыми ребятами, с которыми мы...». Чем эта фраза заканчивается – зависит от области и ваших возможностей. С нашей контентной колокольни это может выглядеть так:

- общаемся в профессиональном сообществе;
- записываем подкаст с нашим руководителем, главным инженером, ведущим специалистом;
- участвуем в выпуске отраслевого исследования;
- даем комментарии для СМИ, продвигаем своих спикеров;
- участвуем в жюри профессионального конкурса.

Смысл всех этих действий в том, чтобы мы были для клиентов близкими, понятными и привлекательными, как когда вы заходите в магазин и видите знакомый стиральный порошок среди множества незнакомых. Одно дело – когда в конкурсной закупке участвуют три одинаковых неизвестных нам компании, совсем другое – когда с одной из них нас связывают теплые отношения. А рождаются они в совместной деятельности.

Идея: производство видеоподкаста. Говорите, что с сегодняшнего дня вы записываете видеоинтервью с ключевыми игроками рынка, лучшими людьми, самыми-самыми. Приглашаете на него клиентов, включая потенциальных. Тем, кто согласится и приедет на съемку, будет приятно, что вы уделили им столько внимания. Вы произведете контент и посете его в соцсетях: полную версию и короткие клипы с интересными цитатами. Если сможете сделать это несколько раз, то в глазах зрителей станете «той самой компанией, к которой все ходят на подкасты». Разумеется, на этих интервью и во всей остальной коммуникации должен быть ваш логотип и фирменные цвета.

Дополнительный секрет: если вы потратите 300–500 тысяч рублей на оборудование подкастовой студии в собственном офисе, то сможете водить гостей на экскурсии. Например, вы позвали на разговор технического специалиста из компании – потенциального клиента. Он согласился, приехал, вы сразу провели мини-презентацию продуктов,

угостили кофе, накормили, подарили что-то приятное. И потом – пошли на подкаст. *Человеку уже приятно и интересно с вами, он раскрылся как эксперт и вернулся на работу с полным пакетом сувенирной продукции.* Так у вас появился собственный агент в коллективе будущего клиента.

При этом важно, чтобы разговоры были действительно увлекательными: вашему ведущему реально хочется обсудить какие-то горячие темы, а спикеру было что сказать. Сам по себе формат видеоподкаста не работает: нужно делать это интересно. А вот охват итогового продукта не так важен: это не в вашей власти. Главное – чтобы посмотрели клиенты.

По тому же принципу можно не только снимать видеоподкасты, но и публиковать экспертные статьи в журналах, кейсы и аналитику, проводить исследования и брать для них комментарии экспертов.

Идея: обучение или конференция. В вашей сфере есть какой-то признанный мастер, который не слишком часто приезжает в ваш город. Вы договариваетесь, чтобы этот человек приехал с лекцией, мастер-классом или тренингом. Это должен быть кто-то компетентный и желательно харизматичный – чтобы люди пришли на него (например, Ильяхов). Арендуете зал, заказываете кейтеринг, делаете брендинг площадки, приглашаете потенциальных клиентов.

Вариант подешевле: организуете онлайн-встречу под своим брендом. Люди приходят на спикера, он делает свое дело, все довольны, а ваш бренд мелькает повсюду. Хорошо бы еще записать видео с этого выступления и дальше использовать для ресайзов в разных каналах.

Теперь вы – та самая компания, которая привозит в город классных спикеров или собирает всех на конференции. До этого вы были просто одним из вендоров, а теперь – организаторы самого интересного профессионального сообщества.

Сложность работы на насыщенном рынке в том, что это – марафон. Нужно быть готовым долго вкладываться в контент, мероприятия и построение отношений. Это похоже на романтические ухаживания: можно много месяцев общаться, ходить в кафе и

рестораны, путешествовать, нет гарантии, что это принесет нужные результаты.

Хорошая новость в том, что марафон добегут не все: у ваших конкурентов обязательно найдется нервный маркетолог, который на середине пути ворвется в подкастерскую с воплем: «Где продажи?» И у компании действительно может быть этап жесткой экономии, когда на контент нет денег. И именно после таких периодов *большая часть ваших конкурентов сойдет с дистанции. Останется только вы – самый любимый вендор*, для которого у клиентов будет отдельная строчка бюджета на следующий отчетный период.

Для всех и всегда: кейсы. Чем бы вы ни занимались и какой бы ни была стратегия привлечения, рассказывайте о проектах – это самый благодатный жанр. В мире B2B он крайне сложный, но очень полезный. Как это делать:

1. В компании выделяется сотрудник, на чьи плечи ляжет написание кейсов.

2. Этот несчастный начинает донимать менеджеров, аккаунтов, проджектов и директоров, которые могут предоставить информацию о проектах. В редких случаях они сами соберут нужные факты.

3. Ответственный получает недостающую информацию: например, встречается с представителем клиента, уточняет подробности, собирает иллюстративный материал. На это уходят недели.

4. Он же готовит текст кейса и подбирает иллюстрации. Это просто редактура, ничего сложного.

5. Получившийся текст начинают тщательно согласовывать со всеми заинтересованными. В процессе согласования идет смертельная схватка между коммерческими тайнами и желанием рассказать о проекте. О деньгах писать нельзя, о косяках – тоже. Задачи клиента секретные, условия поставки защищены NDA. Несчастный ответственный редактор пытается выжать из кейса хоть что-нибудь, что было бы интересно читать. Каким-то чудом это удается.

Кейс уносится в отраслевые журналы и на сайты, где его смогут прочитать клиенты. Они увидят, что конкуренты уже используют такой-то продукт, и заинтересуются. Можно закупить платную рекламу, чтобы больше людей увидели эти кейсы (как иногда делают авторы на популярном сайте VC.ru).

Хорошо, если вы сможете публиковать по кейсу в месяц. Но из-за согласований и всеобъемлющей коммерческой тайны даже это может быть нереально.

А соцсети-то как вести? А соцсети будут поддерживать ту активность, которую вы выбрали в рамках большой стратегии продвижения (а не просто стоять особняком как место, которое нужно наполнять контентом непонятно зачем).

Базово наш канал должен быть полноценным представительством: информация о компании, связь с менеджером, какой-то способ узнать подробности о продуктах и услугах. Но также это всё должно быть на сайте, в каталогах, на торговых площадках и в агрегаторах B2B-сервисов.

Если мы снимаем видеointервью, то публикуем их в наших соцсетях и на брендовых каналах видеосервисов. То же – про контент с наших мероприятий. Но также они должны выходить в сообществах ваших партнеров, спикеров и гостей.

Если мы выпускаем отраслевую аналитику, анонсы будут выходить в нашем канале, но также их нужно растащить по площадкам, где будет наша аудитория: профессиональным сайтам, сообществам и журналам.

Если мы наладим производство кейсов, сможем регулярно публиковать их у себя. Но хорошо бы, чтобы помимо наших соцсетей они также выходили там, где их прочитают потенциальные клиенты: на отраслевых площадках и в сообществах.

Если мы решились на бренд-медиа, заводим для него собственные соцсети, а в наших каналах ведем параллельную работу – то, что перечислено выше.

Может быть, компания настолько ушла в электронные торги и госзакупки, что ей вообще не нужны соцсети – нет сценария, при котором кто-то из клиентов захотел бы полистать нашу ленту. Это нормально. *Нет цели вести соцсети лишь потому, что они существуют.*

Странно, что в книге про соцсети допускают, что их можно не вести. Но это правда: соцсети – это инструмент общения с людьми. Если не нужно общаться – не нужно вести.

Этюд: стратегия личного или профессионального блога

Наш воображаемый клиент в этом этюде – работник из офисной среды: аналитик, маркетолог, дизайнер, копирайтер или программист. Это не частный специалист, к которому можно обратиться «с улицы»: он работает в компании много лет, переходит с места на место редко. Нужно ли ему вести соцсети, если да – то зачем и как?

Трудоустройство такого человека основано на трех вещах: фактическом опыте, репутации на рынке и профессиональных связях. Один из сценариев найма выглядит так:

1. Какой-то компании нужен, например, маркетолог. Нанимателям неохота размещать вакансию: придется ее писать, оценивать людей, проводить собеседования.

2. Решают поспрашивать по рынку – кто кого знает и может порекомендовать. Разные люди называют одного и того же человека. К нему обращаются с предложением.

3. Знакомятся, определяют совместимость, пробуют сделать что-то вместе. Если получается, то человека нанимают, если нет – пробуют кого-то еще. В конце концов всегда можно открыть вакансию.

4. Если пошли по вакансиям, то в резюме смотрят на соответствие требованиям. Потом знакомятся с подходящими кандидатами, читают соцсети, принимают решение.

Получается, соцсети нужны для формирования репутации: «По такому-то вопросу приходите к этому человеку, он эксперт».

Простой вариант – иметь только личные соцсети. Рассказываете о личном и добавляете немного профессионального. Для этого соцсети изначально и создавались.

Можно поднимать темы политики, но нужно быть готовым, что для кого-то из нанимателей это будет «красным флагом». Нет смысла принимать на работу условного политического активиста, если рядом есть похожий специалист, но без риска оказаться в центре скандала. Но, с другой стороны, если потенциальный руководитель тоже имеет

определенную политическую позицию, ему будет приятнее работать «со своим».

Многое зависит от того, какие именно ваши качества проявляются в разговорах о политике: если вы рассудительны, рациональны и спокойны, это может помочь в формировании репутации. Если же человек постоянно находится в аффекте, то не так важно, в чью пользу он истерит.

Чего точно не стоит делать – так это поливать грязью коллег, выносить сор из избы и устраивать публичные разборки конфликтных ситуаций, в которых вы участвовали. Люди не будут разбираться, кто был прав, а кто виноват, – они запомнят только, что вы были замешаны в каком-то скандале и вели себя плохо (а именно так это и будет выглядеть со стороны).

Черную метку вам выдадут за публикацию переписки, особенно – рабочей. Даже если вы во всём правы. Так делать просто нельзя. Если у человека в ленте находятся такие посты, это сразу путевка в категорию «ненадежные». Слишком опасно связываться с тем, кто может выставить напоказ приватную переписку.

Немного сложнее – профессиональный блог. Вне зависимости от личного блога можно вести профессиональный канал, в котором вы будете делиться своими наблюдениями, размышлениями, кейсами и чем-то полезным. Эдакие профессиональные заметки на полях.

Если ваши наблюдения заинтересуют коллег, вы станете частью сообщества: люди будут воспринимать вас как эксперта в своей теме и рекомендовать будущим клиентам. Так вы сформируете профессиональную репутацию.

Как и в первом случае, нужно быть осторожным с оценкой коллег. Критиковать можно, но доброжелательно и с пониманием их тяжелой судьбы. Плохая идея – самоутверждаться за счет чужой работы, не зная ни их задач, ни ограничений. С человеком, который отыгрывается на других, просто не хочется работать – ему придется трудоустраиваться в порядке общей очереди. И хорошо бы, чтобы рекрутеры не узнали о его соцсетях.

Ожидать взрывного роста такого канала не стоит, потому что любое профессиональное сообщество по определению небольшое. Несколько сотен ваших коллег – уже хороший результат. Десятки тысяч

читателей – признак того, что вы ударились в популярные темы – как говорят, *попсовые*. А задача была развивать именно профессиональную репутацию.

Мы подписаны на нескольких маркетологов и менеджеров, которые в последние пару лет пишут о политике. Их интересно читать, у них десятки тысяч подписчиков. Но когда понадобится организовать рекламную кампанию, мы к ним не пойдем – откуда нам знать, насколько они компетентны?

Неочевидный плюс личного и профессионального блога в том, что *у вас очень качественный контакт с аудиторией*: люди реально обращают на вас внимание и вникают в ваши мысли. Лучшие партнерства будут созданы именно в личном и профессиональном блоге – причем и рабочие, и личные.

Еще сложнее – популярный или образовательный канал. Представьте, что вы решили популяризовать свою работу: чтобы ей интересовались не только коллеги, но и люди из периферии отрасли, например начинающие специалисты или студенты. Если вы аналитик, представьте научно-популярный канал «Аналитика – это любовь».

Слово «популярный» означает, что материал в этом канале рассчитан на массового и неподготовленного читателя. Это не то место, где вы будете показывать тонкости работы: аудитория к этому еще не готова. Нужно, наоборот, делать контент доступным, объяснять всё на простых бытовых примерах.

Популярный канал должен выходить за пределы вашего профессионального сообщества и привлекать новых людей. Этот канал закрепит за автором статус эксперта – но только среди тех, кто не слишком разбирается в теме. Скажем, собственник бизнеса может записаться на консультацию к популярному эксперту-аналитику, а вот уже старший аналитик в корпорации может и не захотеть работать с таким публичным человеком. Профессиональная ревность и честолюбие никуда не денутся. Чем вы популярнее, тем меньше вас будут любить коллеги: «Вот выскочка!»

Проблема в том, что на популярный канал нужно много сил и времени: это уже не заметки на полях, а полноценная работа. Придется

планировать материалы, тратить деньги на оформление и продвижение. Это отдельный вид бизнеса: отраслевые журналы. В конце концов авторы этих изданий начинают зарабатывать не на основной работе, а на продаже рекламы, курсов или консультаций. Это ваша цель?

Максим Ильяхов прошел этот путь: когда он начинал просветительскую работу в 2010 году, копирайтинг и редактура были маленькими нишевыми занятиями. Максим начал много и часто писать о простых вещах в редактуре и текстах – так появилось множество продуктов, включая рассылку «Главреда» и книгу «Пиши, сокращай». Тысячи человек обучались на его курсах по созданию текста для интернета и рекламы, многие после них пришли в профессию. В каком-то смысле Максим способствовал формированию этой сферы наравне с другими авторами, которые занимались тем же самым.

Но также многие коллеги считают Максима выскочкой, указывая на чрезмерное упрощение его тезисов. «Настоящая редактура – не „Пиши, сокращай“, а наши высокие материи, и мы сюда никаких выпускников Ильяхова не пустим». Если бы Максим хотел работать под руководством мэтров журналистики, его популярность была бы проблемой.

Если есть силы, можно параллельно делать материалы и для профессионального сообщества, и для широкого круга читателей. Но производить качественный контент – дорого. Надо же еще и на основной работе делать что-то полезное.

Будьте готовы, что работа с неподготовленной аудиторией – это совсем не то, что работа с коллегами. *Массового читателя интересует только самое простое и эмоциональное.* Он не хочет глубоко разбираться. Ему хочется быстрых рецептов, эмоций и «вау-эффекта». Лучше всего «зайдут» темы вроде «Как войти в профессию и зарабатывать 300 тысяч». Как только вы начнете уходить глубже, увидите спад интереса. А бесконечно писать о прописных истинах – та еще задачка.

После какого-то порога популярности вы как специалист становитесь слишком большим для рынка. Люди начинают думать, что к вам нет смысла обращаться, потому что вы по определению слишком дорогой. Поэтому не стесняйтесь делать рынку предложения типа:

«Присылайте свои вакансии, я помогу подобрать своих учеников». И на самые интересные – откликайтесь сами.

Просто развлекательный канал. Когда в своей профессии вы преисполнитесь, можно становиться полноценным блогером: вести развлекательный канал, привлекать читателей и продавать рекламу (если захотите). Работает так.

Вы говорите: «Да, я аналитик, но этот канал – не про аналитику, а про всю жизнь, во всём ее безумии и многообразии».

Начинаете публиковать всё, что лично вас радует: от ворованных мемов до комментариев новостей, от фотографии своих ног на пляже до документальных фильмов о том, как вы строите дом. Всё, что лично у вас вызывает эмоциональный отклик.

Если вы харизматичны, ваши мысли своевременны, а мемы смешны, люди будут на вас подписываться. Вокруг образуется клуб: аудитория вам доверяет, вы имеете на нее влияние.

После отметки в 50–70 тысяч подписчиков вам предлагают размещение рекламы за вменяемые деньги. 10–15 размещений в месяц – это уже зарплата специалиста среднего уровня. И чем дальше – тем больше.

После миллиона подписчиков вами интересуются спецслужбы.

К работе, карьере и профессиональному сообществу это уже не имеет отношения: вы уже вышли на орбиту массового воздействия. Вы уже не просто аналитик, ресторатор или управляющий биржевым фондом. Вы – «лидер общественного мнения». Как вы скажете – так люди и будут думать. Скажете продавать доллары и покупать золото – продадут и купят. Скажете выходить на улицы и протестовать – люди выйдут (а вы сядете). И всё это – потому что вы талантливы и харизматичны.

Стоит ли идти по этому пути – вопрос личного интереса и приоритетов. Кому-то хочется спокойно жить и работать, а кому-то нужна власть, влияние и высокий риск.

Наконец представим эти четыре стратегии для личного блога схематично:

Просто личная страничка



Плюсы

Можно сильно не стараться
Найдешь близких и «стаю»

Минусы

Мало охватов и внимания

Профессиональные заметки



Плюсы

Хорошая репутация
в сообществе
Рекомендации на рынке

Минусы

Мало охватов и внимания

Отраслевой журнал



Плюсы

Хорошая репутация за пределами сообщества, большие охваты

Минусы

Много работы
Ревность коллег

Лидер общественного мнения



Плюсы

Заработок на рекламе
Всенародная слава

Минусы

Много работы
Не имеет отношения
к специальности

Грустное напоследок: проекты по любви

Если вам было смертельно скучно читать про стратегию, мы вас понимаем. Хочется порвать на груди рубашку и побежать снимать трендовый Reels, чтобы залететь в рекомендации. Нет ничего интереснее, чем творить и веселиться, и пусть алгоритмы соцсетей сами найдут нам подписчиков.

И часто происходит именно так: компании нанимают эсэмэшников, чтобы те просто делали соцсети «по любви». Звучат такие формулировки:

ярко заявить о себе на рынке;
сделать что-то выдающееся, оставить след;
мы любим свою работу и хотим, чтобы наши соцсети
пробирали до мурашек в первую очередь нас;
донести до людей нашу философию.

Всё это будет работать, пока у бизнеса есть деньги на подобные проекты. Но, если помимо любви у соцсетей ничего нет, вся затея в опасности.

В какой-то момент в организации наступают тяжелые времена: например из-за санкций, кризиса или конфликта собственников. Компания переходит в режим выживания: режутся все некритические расходы.

Если соцсети велись по любви ради других высоких целей, их сократят в первую очередь. Поручат размещать в каналах только коммерческую информацию для повышения продаж. Всё, что не содержит кнопку «Купить», будет упразднено. Это коснется и команды, которая этот контент создавала.

В этот день главный по соцсетям должен прийти к руководителю с нарисованной воронкой продаж и рассказать: «Смотри, вот тут люди покупают, а приходят они сюда через соцсети, а еще здесь в канале мы их обучаем нашим продуктам, а тут – привлекаем лидов по цене меньше копейки за человека. Это самая низкая стоимость привлечения среди всех наших рекламных кампаний. Уверен, что нужно резать самый выгодный канал?» *Кто-то должен обосновать, как соцсети*

помогают предприятию достигать целей. И для этого нужно продумать стратегию.

Если работаете над проектом «по любви», вы должны быть готовы к этому разговору.

Парадокс в том, что проекты «по любви» действительно нужны. Соцсети – это место развлечения и эмоций, и люди очень хорошо реагируют на всё смелое, душевное и искреннее. Вам нужно место для эксперимента и безумных идей – именно они «выстрелят» и позволят громко заявить о себе. Но в фундаменте этой работы должна быть стратегия, а внутри нее – ответ на вопрос «Как мы зарабатываем на этом деньги».

Допустим, вы позовете талантливого рилзмейкера, чтобы он делал вам взрывные ролики. Он придумал для вас что-то классное, что прогремело по интернету.

Но дальше по воронке у вас идут интересные каналы, на которые хочется подписаться; лид-магниты, ради которых стоит оставить контакт; хорошо сделанный сайт и отлаженная система работы с базой – а не просто классные ролики ради классных роликов. Тогда ваши миллионы просмотров превратятся в сотни и тысячи продаж, и ни у кого не возникнет вопросов, зачем мы тратим деньги на развлечение людей в интернете.

Да, это скучно. Да, не хочется заниматься этой кропотливой работой: строить контентные цепочки, вешать UTM-метки, запускать лид-магниты и следить за тысячей мелочей в реализации. Но без этого судьба ваших соцсетей зависит от малейших изменений в здоровье компании. А со стратегией вы будете тем, кто это здоровье определяет.

Производство



Как писать для разных задач

В этой главе мы берем типовые текстовые задачи и показываем, как их решать. Она для тех, кто будет писать текст самостоятельно, принимать работу у копирайтеров и обосновывать свои решения перед руководством. Будут примеры текстов и объяснения, почему мы пишем именно так.

Подробнее о работе с текстом – в книге «Пиши, сокращай 2025». Здесь – именно то, что касается соцсетей.

Шок-контент: текст не особенно важен (в разумных пределах). Если у вас сформулирована стратегия работы в соцсетях, с текстом не будет проблем. Он может быть любым в пределах этой стратегии. Плюс текст живет не отдельно, а в связке с иллюстрацией, и она часто играет более важную роль. Обыкновенный текст с хорошей иллюстрацией – лучше, чем идеальный текст без иллюстраций. Но даже идеальный текст с идеальной иллюстрацией не помогут, если ваша стратегия не работает на решение задач предприятия.

Проблемы чаще всего возникают тогда, когда стратегии нет, иллюстраций нет, а от текста требуют решения сразу всех задач. Нужно одновременно и продавать, и воздействовать на эмоции, и доносить факты, а еще торопить с покупкой и «подсвечивать нашу уникальность» – получается каша. Но это не проблема текста, это проблема стратегии.

В нашей культуре есть фиксация на текстах: какие слова писать; в каком порядке; какие слова цепляют. Об этом много думают, потому что тексты – это то, что все более-менее понимают. Но текст – лишь один из кусочков мозаики. Нельзя полировать его в отрыве от общей картины.

Пример из сферы торговли. Допустим, мы продаем гаджеты и аксессуары к ним – телефоны, компьютеры, смарт-часы, чехлы, держатели и подобное. Стратегия такая:

Верхняя часть воронки. Мы привлекаем людей за счет рассказов о любопытных технологиях, гаджетах и

изобретениях. Даже если их нельзя купить, о них всё равно любопытно узнать. Локомотив этого жанра – сами вещи, а не описывающий их текст. Главное – найти что-то интересное и показать это на картинке или видео. Основной жанр – короткие видео, дополнительный – картинки.

Средняя часть воронки – это люди, которым нравятся дорогие гаджеты, но они сомневаются в нашей надёжности как продавца. Для них мы публикуем видеоотзывы покупателей и делаем репосты распаковок наших товаров – например, если блогер записал видео. Отдельной строкой – подробные обзоры наших товаров на видео. Здесь тоже текст играет сервисную роль, там текстом ничего не испортишь.

Приглашение к покупке. Только здесь нам нужно внимательно писать текст: формулировать предложение к покупке и описывать преимущества товара. Но это лишь малая часть нашего контент-плана.

Большая часть работы в рамках этой стратегии – находить интересные товары и снимать на них видеоразборы. Для разборов нужен текст сценария, но каким именно он будет – не так важно: может быть сухой или неформальный, прямой или игривый, подача может быть разнузданной или деловой – все варианты подойдут, если это будет системно и постоянно. Магия не в словах, а в харизме спикера, органичности его подачи, а главное – в общей стратегии: мы понимаем, зачем нам те или иные видео, обзоры и предложения. Мы осознаем, что какой бы текст мы ни написали, основную работу за нас делает сам товар и правильно настроенная дистрибуция. Никто не будет часами обсуждать, какое слово лучше использовать в видеообзоре.

Пример из сферы услуг. Эвент-агентство описывает свою стратегию одним словом: кейсы. Хороший кейс эвент-агентства – это три абзаца текста: задача клиента, особенности организации и отзыв. Все остальное – разноплановые фотографии, подписи к ним и короткие видеоролики.

Свои кейсы они распространяют на сайте, делают короткие версии для соцсетей и разносят на разные тематические площадки, чтобы захватить новую аудиторию. Эта работа приводит новых клиентов.

Всем участникам процесса очевидно, что текст в этой схеме играет сервисную функцию: нужно просто прокомментировать, что происходит на фото. Не нужен особый стиль: всю работу сделают хорошие фотографии праздника; а они появляются благодаря работе фотографа и тому, что на празднике есть что сфотографировать. Вот что главное, а не кружева слов.

Это не значит, что текст вообще не важен. Нужно сделать его чисто, четко, без ошибок, с правильной структурой, чтобы читатель быстро находил нужное. Хорошо, если текст будет написан «одной рукой», чтобы была видна личность автора, если она важна. Но всё это – базовая гигиена для любого редактора. В соцсетях текст давно не предмет обсуждения, он просто есть.

В нашей культуре часто наоборот: стратегии нет, иллюстраций нет, о воронке продаж никто не задумался, но давайте зато обсудим, какое слово использовать – «премиальный», «превосходный» или «восхитительный». И обсуждают это всей компанией, от директора до секретаря. Потому что слова вот они, с ними легко взаимодействовать, есть ощущения прогресса. Но слова не работают, если не работает всё остальное: стратегия, дистрибуция и иллюстрации. В пределах стратегии да под хорошую картиночку текст может быть любым. Так выпьем же!

Нейросети для создания текста: стоит ли их использовать?

Есть сервисы, которые пишут текст по вашему запросу на базе нейросетевых алгоритмов. Их можно использовать при определенных условиях, если это ускоряет работу и вы понимаете, с чем имеете дело.

На момент написания этой рукописи в России используются сервисы YaGPT Яндекса и GigaChat Сбера. YaGPT встроен в «Алису» и вызывается по запросу «Алиса, давай придумаем». GigaChat живет где-то в глубинах сайта Сбера, но легко находится в поиске. Есть также бот для Telegram.

Также существуют сервис Microsoft Copilot, ChatGPT и другие. На момент написания они недоступны в России без специальных средств, но есть планы внедрить их в операционные системы. А еще к моменту

выхода книги наверняка появятся какие-то еще сервисы, поэтому перепроверяйте, что сейчас доступно.

Как пользоваться этими сервисами. Сейчас принцип взаимодействия такой: вы отправляете сервису запрос, он пишет ответ. Например, можно сказать: «Напиши пост для соцсетей о том, что в нашем салоне красоты с понедельника будет скидка на окрашивание». Через 10 секунд сервис предложит некий текст (на следующий странице – результат работы сервиса ChatGPT на базе модели GPT 4.0).

Если вам всё нравится в ответе сервиса, можно добавить сумму скидки, вставить контактную информацию и опубликовать. Если не нравится, то можно попросить сервис сделать этот текст менее рекламным, избавиться от риторических вопросов, удалить эмодзи или, наоборот, сделать его еще более зазорным. Каждый вариант будет генерироваться несколько секунд, а вы сможете быстро протестировать разные варианты: в другом стиле, с разными аргументами и эмоциями.

Ты копирайтер со специализацией в соцсетях.
Напиши текст для соцсетей о том, что в нашем салоне красоты с понедельника будет скидка на окрашивание. Укажи всю необходимую информацию, чтобы читатель смог сразу записаться.

Начните свою неделю с ярких красок! В нашем салоне красоты с этого понедельника — невероятная акция: получите эксклюзивную скидку на любую услугу окрашивания волос! Забудьте о серых буднях, пора встречать весну во всём ее многоцветии!

— Омбре? Такелаж? Классическое окрашивание? Выбор за вами!

— Используйте только лучшие красители премиум-класса.

— Индивидуальный подход и мастерство наших стилистов гарантировано!

Запишитесь сейчас и обновите свой образ по специальной цене! Ваша шевелюра заслуживает этого блеска!

— Акция действует с понедельника!

— Наш адрес: [вставьте адрес салона]

— Для записи звоните: [вставьте номер телефона]

Подарите своим волосам праздник — и пусть каждый день будет особенным!

#скидки #салонкрасоты #окрашиваниеволос #стиль
#красота #преображение

Что плохого в нейросетях. Тексты из нейросетей можно назвать *средним арифметическим* всего, что написано на эту тему в интернете. Это значит, что они вторичные по определению. Нейросеть читает всё, что написано на эту тему, усредняет и воспроизводит. *Тексты получаются гладенькими, пресненькими, ничем не примечательными.* Это можно скорректировать, но иной раз проще всё переписать, чем добиваться огня и интересных мыслей от алгоритма.

Известны случаи, когда разработчики сервисов намеренно снижали способности нейросетей, создавая искусственные ограничения по соображениям морали, нравственности или корпоративной этики. Пример:

Однажды нам нужно было срочно написать много новогодних поздравлений с разным эмоциональным окрасом для одного спецпроекта. Чтобы не сочинять все самостоятельно, Максим пошел в ChatGPT.

Первый же запрос был таким: «Напиши вежливое, но пассивно-агрессивное поздравление с новым годом для коллеги, который разочаровал тебя в этом году». Ответ: «Простите, как языковая модель я не могу проявлять агрессию».

Пришлось несколько раз формулировать запрос и использовать секретные коды, которые «развязывают язык». К концу работы стало понятно, что проще было написать эти тексты самостоятельно: на данном этапе развития технологий такие задачи нейросеть решала недостаточно эффективно.

Еще одна проблема в том, что нейросетям нельзя доверять. Генеративные алгоритмы иногда выдают полный бред, но делают это уверенно. *Всё написанное придется перепроверять.* Например, выше в тексте про салон красоты используется слово «такелаж», как будто это вид окрашивания волос. А это обобщенное название снастей на морском судне. Как это слово туда попало? Вероятно, где-то при обучении нейросеть установила связи между словами «балаяж» и «такелаж». Первое – это как раз вид окрашивания. Сейчас нейросеть не понимает значения слов, она просто считает вероятности и решает уравнения, поэтому может не увидеть подвоха. (Справедливости ради,

мы сами поняли подвох только после того, как нам на это указали женщины.)

Ключевое слово в обоих случаях – «сейчас». Нет сомнений, что к 2025–2027 году эти инструменты сделают шаг вперед и смогут преодолеть свои детские болезни.

Для справки: как работают нейросетевые сервисы. Все сервисы, которые пишут за вас текст, устроены похожим образом. В них загружается корпус текстов – сотни миллиардов слов. С помощью особой математики алгоритм рассчитывает, какие слова идут за какими в разных условиях. Можно сказать, что алгоритм собирает статистику сочетаемости слов. В результате формируется огромная база данных: «По статистике, при таких-то условиях за такими-то словами идут вот такие слова».

Дальше специальные люди и алгоритмы проверяют, чтобы обученная таким образом нейросеть не писала откровенные глупости и что-то вредное – это называется воспитанием. На этом этапе из нейросети удаляют то, что создатели сервиса считают неправильным. Например, Яндекс не хотел бы, чтобы его нейросеть подсказывала людям рецепты наркотиков. Часто на этом этапе нейросеть начинает писать скучнее, но такова цена массового сервиса: его владельцы должны отвечать за то, что генерирует их алгоритм.

Обученная и воспитанная нейросеть получает ваш запрос и пишет под него ответ. В каком-то смысле это похоже на работу алгоритмов предсказания слов на клавиатуре смартфона: вы вводите слово «Я», а клавиатура предлагает на выбор: «тебя», «знаю» или «не». Только клавиатура видит одно слово, а нейросеть – весь запрос, весь контекст вашего общения и всю человеческую письменную культуру сразу. Всё вместе создает впечатление разумности, хотя внутри там просто математика и статистика.

Вот ситуации, когда могут быть полезны генеративные сервисы:

Вам подходит усредненный стиль, и вы владеете материалом. Если у вас всё в порядке со стратегией и визуализацией, текст может быть средним. Это не шутка. Например, текст об окрашивании из примера выше – он обычный, средний, в нём нет ничего особенного. Но поставьте его к хорошим фотографиям окрашенных волос и

довольных клиенток, и он сработает. Потому что людям нужен не текст как таковой, им нужна услуга. Для этого текст подойдет. С учетом того, что написать его стоило в 10 раз дешевле, чем с копирайтером, – выбор очевиден.

Но зная, что нейросети могут говорить ерунду, вы должны быть начеку и перепроверять буквально каждое слово. Это возможно, только если вы хорошо владеете материалом. Писать нейросетями на незнакомые темы – не вариант.

Все горит и нужно срочно. Нейросети – чемпионы быстрых текстов. За 10 секунд сформулировали задание, 10 секунд подождали, еще полминуты редактировали – и вот текст готов, можно публиковать. Он будет так себе, но это не всегда важно.

Здесь нейросети составляют конкуренцию живым авторам, которые работают строго по ТЗ и еще срывают сроки. Если за тобой нужно бегать, писать тебе подробное задание и потом стоять над душой – ты уже проигрываешь конкуренцию нейросетям. Чтобы ее выиграть, нужно быть тем, кто сам приходит на созвон, разбирается в задании и оказывает хороший клиентский сервис.

Страх чистого листа. Нейросети быстро генерируют черновой текст, который вы можете самостоятельно доработать. Если вам некомфортно начинать текст с нуля, но вы с удовольствием редактируете – это для вас.

Нейросети могут набросать вам идей и тезисов, составить план будущего текста, быстро сгенерировать десяток заголовков. Дальше можно эти заголовки и тезисы раскрывать самостоятельно или с помощью тех же нейросетей.

Эксперименты со стилем. Если вам кажется, что текст получается суховатым или слишком скучным, можно попросить нейросеть его переписать в другом стиле. Об этом будет отдельный этюд далее в этой главе.

Быстрое резюме. Допустим, маркетологи прислали вам огромный пресс-релиз с просьбой опубликовать в соцсетях. Вы это полотно

опубликовать не можете, слишком много лишней информации. Тогда вы скармливаете этот страшный текст нейросети и просите сделать резюме для соцсетей. Главное – прочитать пресс-релиз самостоятельно и понять его, чтобы нейросеть ничего не набредила.

Исправление ошибок и повышение читаемости. Иногда кажется, что текст написан рублено или слишком сложно, или вы подозреваете, что у вас есть орфографические ошибки или проблемы с запятыми. Во всех этих случаях нейросети помогут. Отправьте запрос в духе: «Перепиши этот текст, чтобы он легко читался вслух» или «Исправь в этом тексте все ошибки, включая орфографические, пунктуационные и стилистические».

Мы не уверены, что такая редактура будет гарантированно правильной. Нейросеть могла обучиться на текстах с ошибками, и тогда такие же ошибки могут всплыть и у вас. Для важных текстов пользуйтесь услугами корректоров.

Повышение уникальности. Что греха таить, иногда авторы вдохновляются чужими материалами. Нейросети помогут творчески заимствовать чужое – то есть делать рерайт.

Закрыть дырку на сайте. Это не совсем соцсети, но тоже важно: если вы делаете сайт и вам нужны на него «рыбные» тексты, их можно сгенерировать с помощью нейросетей. Иногда можно получить настолько убедительные результаты, что вкупе с дизайном получится готовый продукт, в котором даже не придется менять тексты. Не потому, что они хорошие, а потому, что в контексте этого сайта хорошие тексты не были нужны.

Информация о канале и шапка профиля

Далее в книге разберем типовые жанры текста в соцсетях. Начнем с первого, что делают при запуске канала: текста в описании или в «шапке профиля». Задача – чтобы читатель понял, куда он попал, кто вы и чего ожидать от канала.

С точки зрения текста тут всё просто: нужно спокойно рассказать необходимый минимум, не ударяясь в креатив. Спокойно, просто, без

восторгов и пафоса.

Если вы оказываете услуги и задача канала в их продаже, то в шапке напишите суть этих услуг и что сделать для их получения. Например:

Детские праздники в Москве и области. Заказать:
(телефон)

Автосервис и запчасти на Hyundai и Kia. Тула, ул.
Революции, 101. Запись: (ссылка)

Если вам некомфортно от такой «голой» подачи, можно добавить рекламную оценку.

*Теплый ламповый автосервис и сверхбыстрая поставка
запчастей на Hyundai и Kia. Тула, Ленина 101. Запись:
(ссылка)*

Такие оценки – скорее плацебо: никто не будет выбирать вашу услугу только по тому, что написано в шапке. Убеждать читателей в качестве услуг можно примерами, кейсами, иллюстрациями и отзывами в самом канале.

Если вы продаете товары, а канал – филиал вашего магазина в соцсетях, тоже можно ограничиться обобщенным описанием ассортимента и призывом к действию. Можно нейтрально, можно с оценками:

Уходовая и декоративная косметика из Кореи. Чтобы
заказать, пишите...

*Эксклюзивная косметика из Кореи. Чтобы заказать,
пишите...*

Если это личный блог, то стоит сообщить людям, кто вы, о чём пишете, для кого и с какой целью. Например:

Блог гастрономического туриста Ольги Ивановой. Приезжаю, ем и пишу об этом так, чтобы потекли слюнки. Для всех, кто любит вкусно поесть в красивых местах.

Пишу про жизнь в Аргентине и подводные камни эмиграции. Для всех, кто мечтал переехать в теплые края.

Вообще личный блог может быть любым. Если вам некомфортно от простых и понятных определений своей работы – наплюйте на них и сделайте что-то свое – творческое и необычное. Те, кто вас поймут, будут вашей аудиторией. Не верьте тем, кто говорит, что ваш личный блог *должен* быть каким-то. Он может быть каким угодно, если вам так нравится.

Если у вас тематический канал или сообщество, полезно объяснить, о чём здесь говорится и чего ожидать, для кого вы пишете и какова концепция канала, в чём польза или особенность. В любом порядке и любом составе – то, что посчитаете важным для вашей задачи. Примеры:

Канал о туризме для нетуристов. Дружелюбно и просто о том, как наслаждаться природой вдали от всех.

Канал для фанатов походов. Ищем компанию для поездок и восхождений, обсуждаем снарягу и маршруты. Строго для опытных.

Все о программировании без снобизма.

Канал системного архитектора о современной разработке ПО. Софт и железо, интеграция и бизнес-анализ, корпоративная жизнь и enterprise во всей красе.

Авторский канал о тексте в рекламе. Разборы, тренды и наблюдения копирайтера с двадцатилетним стажем.

Добро пожаловать в сообщество стилистов. Здесь всё про создание образов в одежде. История моды, интересные лоты, сэконды, обмен и поиск интересных вещей.

Нужен ли слоган? Слоган нужен в такой сцепке: вы ведете бурную медийную деятельность, и вам нужно в конце каждого «выхода» как-то запоминаться читателю. Например, вы снимаете зажигательные видеоролики, которые разлетаются по интернету. Тогда добавьте в конец каждого ролика слоган и его же поставьте в свой профиль, чтобы люди вас узнавали.

Допустим, вы снимаете ролики про технику речи, а ваш слоган: «Сказал, как отрезал». И тогда да: вы «впечатываете» эти слова в память зрителей, а когда они находят вас в соцсети, они мгновенно узнают: «А, это тот, который сказал, как отрезал. Помню такого!» Задача тут в том, чтобы много раз «впечатать» этот слоган в память зрителя, причем в идеале – на слух.

Если у вас нет медийной рекламы, вы не снимаете ролики, не выпускаете подкасты, то есть вас не слушают – от этого слогана не будет пользы. Ну напишете вы что-то креативное в шапке, и что? Читатель увидит этот слоган один раз и побежит дальше.

Ошибка маленького листа. В шапке профиля обычно стоит ограничение на объем знаков, например в Telegram это 250 знаков. А автору хочется рассказать сразу много всего: и о компании, и миссию добавить, и ссылку на сайт, и про скидку не забыть, и слоган вкрутить, и что-нибудь еще эдакое.

Человек пытается всю эту информацию уместить в несчастные 250 знаков. Получается перегруженно, как будто читаешь шифровку или телеграмму. Потом приходит начальник, ему это не нравится, но он не знает ничего лучше, кроме как сказать: «Сделай это более креативным и продающим».

Нужно принципиально иначе: не рассказывать в описании канала сразу обо всём. Про услуги расскажите отдельно в посте; о компании – на сайте; продукты и промоакции – в галереях, сториз и отдельных постах. Не пытайтесь уложить это всё на маленьком листе. Возьмите лист побольше.

Все предложения описаний простые. Как тогда выделяться среди конкурентов? Вот несколько идей:

Выделяйтесь контентом страницы – чтобы он был не только про вас, но и про то, что интересно читателю. Кейсы, нормальные демонстрации продукта, реально работающая служба поддержки – вот это цепляет.

Выделяйтесь тем, что ваша страница жива. Огромное число компаний перестают системно вести соцсети, когда

видят, что из них не сыпятся деньги от каждого поста. Год-полтора тратят деньги, а потом ответственные разбегаются и соцсети начинают вести по остаточному принципу. Будьте той компанией, которая много лет поддерживает ровный ритм и высокое качество материалов.

Выделяйтесь тем, что ваш контент реально видят, например: если вы занимаетесь платным продвижением или публикуете контент в тематических сообществах. У большинства ваших конкурентов стратегия распространения – опубликовать контент в своем канале и ждать чуда. Так не работает.

Описание канала – малая часть работы, совершенно не важная деталь. Напишите просто, информативно и спокойно – и двигайтесь дальше.

К сожалению, львиная доля всех вопросов о соцсетях приходится именно на этот жанр. У нас в культуре как будто фиксация на самопрезентации: нужно себя правильно подать и отстроиться от конкурентов, использовать волшебные триггеры, правильно «упаковаться». И нет нехватки людей, которые оказывают эти услуги, раздувая важность текста в шапке профиля.

Но текст в шапке профиля неважен. Вы ни разу не читали текст в шапке профиля вашего любимого блогера. Большинство компаний может работать без него. Всем наплевать на вашу самопрезентацию, если вы даете читателям хороший контент. А если не даете – так тем более наплевать.

Про текст о компании можно сказать то же самое.

Текст о себе или компании

Для порядка вам нужен текст о себе или компании, который будет закреплен в начале канала. Это информация для тех, кто почти созрел покупать, но хочет убедиться, что пришел по адресу. Жанр не самый важный, скорее гигиенический минимум.

Вам как автору может казаться, что все читатели и так знают, кто вы такой и чем занимаетесь, но на поверку может оказаться не так. Кто был в курсе – могли забыть. Ну и просто у читателей могут быть к вам

вопросы. Например, если вы программист, и люди читают ваш канал про технологии, им может быть интересно:

Вы работаете в штате или вы частный специалист? Можно ли к вам обратиться с заказом? А нанять вас на большой проект? А сделать так, чтобы вы работали только на меня?

Какой именно вы программист? На чём специализируетесь? Какого рода задачи решаете?

Можно ли пойти к вам поучиться? Стать ассистентом или подмастерьем?

В зависимости от ответов на эти вопросы могут появиться новые: например, если вы фрилансер, то каков порядок работы и как устроены проекты. Об этом полезно рассказать в тексте о себе.

Общая схема работы над текстом о себе выглядит так:

1. В первом абзаце отвечаете на главные вопросы: кто вы, чем занимаетесь, чем полезны, в какой ситуации к вам обращаться. Спокойно и без креатива.

2. В следующих абзацах отвечаете на возможные вопросы читателей. Один ответ – одно предложение или абзац. Сами вопросы можно не писать, а можно и писать – по вкусу.

3. В последнем абзаце – что делать, чтобы начать с вами взаимодействие.

Если вам навскидку сложно сформулировать, какие вопросы могут быть у ваших клиентов, попросите помощи у нейросетевых ассистентов: «Выпиши 10 вопросов, которые волнуют заказчиков таких-то». Среди очевидных ответов будет что-то новое.

Все оценки работы следует подтверждать фактами, данными или примерами. Например, если хотите написать «работаю быстро», стоит тут же рассказать про сроки: «Такую-то работу сделаю в такой-то срок».

Вот пример текста о себе для программиста:

Иван Петров: навожу порядок в вашей разработке

Я бэкенд-разработчик с уклоном в управление командой. Я помогаю организовать разработку с нуля, спасаю проекты

с сорванными сроками или исправляю работу за недобросовестными подрядчиками.

У меня есть три формата сотрудничества: разработка по техзаданию, управление вашей командой и технический аудит. Чаще всего ко мне обращаются, когда возникают проблемы с запуском проекта, но лучше не доводить до этого и позвать меня на этапе составления спецификации.

Если нужна моя помощь, пишите: (адрес).

Объем такого текста лучше ограничить одним условным экраном смартфона: не пытайтесь в одном описании рассказать обо всех своих услугах, всех условиях и порядке работы. Текст о себе или компании – это первое знакомство, обзорная экскурсия.

Подходящая метафора – первое свидание. Если вы впервые встречаетесь с человеком, вы не будете рассказывать об условиях заключения брачного договора, кто сколько раз будет готовить еду и кто будет сидеть с ребенком в первые три года после родов. Это вопросы как минимум третьего свидания.

В тексте о компании то же самое: сначала в общих чертах описываете свою деятельность. Детали сотрудничества – отдельно и только тем, кто уже готов заключить сделку.

Стиль. Сейчас текст написан в нейтральном стиле, здесь просто излагаются тезисы. Если бы стояла задача раскрыть человека, можно было бы передать их в виде истории. Выглядит странно, но читатель поймет всё необходимое:

Все проблемы разработки создают не программисты. Их создают гуманитарии: аналитики, управленцы и аккаунты.

Я 12 лет работал программистом в разных компаниях и видел всю эту мерзость изнутри: как аналитики не понимали задачи бизнеса, а проджекты не могли раздать задачи в соответствии с грейдом. При мне сеньор-разработчику поставили задачу исправлять мелкие баги, после чего он уволился, а проект мертво встал.

Я плюнул на всё и стал фрилансером: теперь я прихожу в проекты, когда там всё горит, и молча исправляю все косяки

вашей команды управленцев. В итоге всем больно, но продукт выходит и начинает приносить вам деньги.

Вообще я бэкенд-разработчик, но специализируюсь на построении работы с командой. Я делаю так, чтобы нужные люди делали нужные вещи и не тратили время на рутину. Если вам это нужно...

А можно было превратить текст в перечень сухих тезисов с доказательствами. Если в посте есть ответы на потенциальные вопросы читателя, стиль не так важен.

Бэкенд-разработчик, специализируюсь на управлении командой. Контрактная разработка, консалтинг и штат. Любой стек. спасаю горящие проекты. Пишите:..

Сценарии. Есть хорошая формула «ко мне обращаются, когда...». Она заставляет автора подумать о своей пользе для окружающих. Не просто «я вот так делаю», а «вот ситуации, когда я нужен людям». В нашем примере: «Ко мне обращаются, когда подрядчики уже не справились и необходимо спасти проект». Необязательно именно в этой формулировке, главное послы: вот *ваша ситуация*, в которой я могу быть вам полезен.

Текст о компании можно написать аналогично: кто мы и чем занимаемся, чем полезны, когда обращаться, ответы на вопросы, следующий шаг. Хороший тон – добавлять информативный заголовок. Пример из юридической сферы:

Безопасные разводы и брачные договоры

Юридическая компания «Иванов и партнеры» защищает интересы физлиц в судах. Специализируемся на семейном праве: сопровождаем разводы, выступаем медиаторами в конфликтах, составляем брачные договоры.

О гарантиях: ни один юрист не может дать вам гарантий, что дело будет решено в вашу пользу. Но прежде чем браться за дело, мы изучаем все обстоятельства и показываем нашим клиентам все перспективы и практику.

О деньгах: в среднем сопровождение развода стоит от... до...Брачный договор, в зависимости от сложности, –

от... до...

Эти тезисы можно изложить в другом стиле, и текст всё еще будет читаться. Непонятно, зачем создавать читателю преграды в виде вычурного стиля, но если душа просит – можно и побаловать себя (эту трансформацию сделал ChatGPT):


В тишине зала суда каждый стук сердца отдается эхом в судьбах, что зависят от следующего слова. Там, где каждая история переплетается с тканью законов, стоит команда «Иванов и партнеры». Это не просто юристы, это хранители семейных уз, защитники личных историй, которые ведут свои дела с таким же вниманием, с каким судьба плетет свои нити...


Нет, все-таки это вредно – заигрывать со стилем. Это значит, что автору на самом деле нечего сказать, и он пытается компенсировать отсутствие мысли красивыми словами. А когда текст сформулирован в мире читателя и учитывает его запросы, нет необходимости в вычурном стиле.

Запрещаем. Занесите в протокол.

Проблема перечней. Наверняка вам захочется перечислить основные продукты или услуги. Это можно сделать через запятую, а можно – в перечне.

Если будете перечислять через запятую и у вас больше трех элементов, добавьте перед перечислением обобщающее слово.

 Мы придумываем, планируем и проводим праздники, кормим и развлекаем гостей.

 Мы занимаемся праздниками: придумываем, планируем, проводим, кормим и развлекаем гостей.

Если нет обобщающего слова, читатель должен сначала охватить ваше перечисление, потом самостоятельно догадаться, что у этих элементов общего, и только потом сделать вывод. Поэтому нужно вынести обобщающее слово в начало: на фразе «занимаемся

праздниками» читатель понял общий смысл, а дальше, если захочет, может погрузиться в детали: как именно вы ими занимаетесь.

В перечнях тоже нужно обобщающее слово.

Также в перечнях важен нейтральный синтаксис – то есть чтобы элементы не были нарочито формальными. Сравните:

✗ Оказываем услуги по организации корпоративных мероприятий:

- Обеспечение генерации идей и концепций
- Организация мероприятия под ключ
- Реализация задач по кейтерингу
- Привлечение артистов и персонала

✓ Проведем мероприятие для ваших сотрудников:

- Придумаем концепцию
- Наймем артистов и персонал
- Накормим и напоим гостей
- Сделаем все под ключ: от подготовки площадки до

уборки

Перечень как бы подсказывает автору: смотри, тут обобщающее слово «услуги», давай всё остальное согласуем с этим словом, будет весело. Но чтобы согласовать, придется использовать отглагольное существительное типа «реализации» или поставить все пункты перечня в родительный или творительный падеж: компания занимается чем? *Оказанием* таких-то услуг. Получается, что вроде пункты перечня правильно согласованы, но читать их тяжело. Не надо так, старайтесь делать текст в соцсетях как минимум стилистически нейтральным, без официоза и синтаксического перегруза.

Миссия нужна? Миссия компании нужна, но не в соцсетях, а на сайте, в отдельном разделе «О компании» – то есть там, куда ни один нормальный клиент не пойдет. Заставлять людей знакомиться с вашей миссией в соцсетях точно не нужно, никто об этом не просил.

Особенно не нужно пытаться выразить миссию в той же публикации, где вы впервые знакомитесь с клиентом. Не стремитесь одним текстом рассказать всё о компании.

История, происхождение компании и основатели. Эту информацию можно добавить, если они влияют на качество товаров и услуг. Например, если у вас центр изучения иностранных языков, будет полезно сказать, что все основатели – выпускники профильного вуза и посвятили жизнь преподаванию. В остальных случаях это стоит оставить для сайта, а то и вообще не рассказывать.

Визуализация. Читатель не заметит проблем с текстом, если в посте будут хорошие иллюстрации. Подробнее об этом будет в отдельной главе, а пока отметим, что в соцсетях людям больше нравится смотреть. Если есть что показать в связи с вашими товарами и услугами – показывайте. Внимание переключается на иллюстрацию, любые негативные впечатления сглаживаются.

Описание товара или услуги

Тут всё просто: у вас есть товар или услуга, она может быть полезна читателям. Они не знают или не думают о вашей услуге каждый день. Вы напоминаете им об этом, они думают: «Точно! Сейчас как раз это нужно!» – и заказывают.

Вот пара примеров неплохих описаний товаров и услуг. Они не гениальные, просто ровные и рабочие.

✓ Подберем и установим сигнализацию на ваш автомобиль. Работаем аккуратно, даем гарантию 2 года. Если не знаете, какая охранная система вам подойдет, поможем в подборе. Работаем с брендами такими-то. Все мастера обучены в официальных представительствах производителей. В среднем устанавливаем систему за 3–5 часов. Чтобы записаться на консультацию и установку, звоните:...

✓ На всякий случай напоминаю, что я фотограф: снимаю портреты, свадьбы, любые важные события. Если вам важно сохранить воспоминания, чтобы при этом всё выглядело красиво – это ко мне. Я всё запечатлю, отретуширую, отдам вам готовые фотографии для соцсетей и напечатаю бумажный альбом, чтобы фотографии точно не пропали. Мои лучшие фото – в шапке профиля. Чтобы обсудить вашу задачу, напишите в директ.

✓ Вы уже видели нашу детскую программу «Нескучный мир»? Это программа для детей от 3 до 6 лет, где мы по методу Монтессори изучаем законы природы: пересыпаем песок, льем воду, лепим фигурки из глины, трогаем траву, гоняем жуков, в общем – максимальное сенсорное разнообразие. Дети занимаются под присмотром опытных педагогов. Работа в группах до 8 человек. Занятия в 18:00 по понедельникам, средам и пятницам. Стоимость занятия – 500 рублей. Записывайтесь: (телефон)

Чтобы эти тексты работали, нужно проследить за релевантностью, точностью, пользой и условиями. Разберем это.

Предложение своевременно и уместно. Если у вас средненький текст, но сама услуга нужна людям именно сейчас, текст сработает. Распространенная ошибка – долго доводить текст до совершенства, а потом опубликовать его слишком поздно.

Например, вы предлагаете товары для школьников. Ваше предложение – полный набор чего-то к школе (канцтоваров, учебников, одежды, обуви и т. д.). С 1 по 15 августа этот вопрос актуален для небольшого числа родителей. С 15 по 25 августа – более актуален. С 25 августа по 5 сентября пик спроса, а потом он пойдет на спад. Если вы будете мусолить пост, и он выйдет только 30 августа, вы «зацепите» лишь небольшую часть аудитории, а если 3 сентября – то только отстающих.

То же самое про подарки к Новому году, 8 марта, 23 февраля и прочим регулярным событиям. Чтобы к ним успевать, нужно начинать писать сильно заранее, опираясь на контент-план.

Иногда нужно, чтобы спрос на услугу начал формироваться заранее. Это тоже неплохой повод для поста. Например, вы

устанавливаете кондиционеры. В ваших краях пиковый спрос на них – с мая по июль, вы максимально загружены. А в марте-апреле люди еще не хотят об этом думать. Тогда можно начать агитацию в конце февраля:

✓ **Установите кондиционер заранее**

В мае на установку кондиционеров будет очередь 3 недели. Чтобы не ждать во время самого пекла, установите кондиционер сейчас: он всё равно понадобится.

Кондиционер можно установить в любой комнате любой квартиры (кроме ванной). Сверлим аккуратно, пыль за собой убираем. Хороший домашний кондиционер можно взять от 10 тысяч руб.

Записывайтесь на установку в марте, чтобы не стоять в очереди в мае: ссылка.

Итого: следите за временем. Идеальный текст – хорошо, но дорога ложка к обеду.

Четко описан сам товар или услуга. Иногда авторы уходят в креатив и забывают назвать то, что они продают. Или называют это таким словом, что нужно еще дополнительно разгадывать смысл поста. Не надо так. Назовите товар или услугу словом, которое ставит их на определенную «полочку» в голове читателя. Такое слово называют родовым: «это объект такого-то рода».

✓ рекламное агентство, эвент-агентство, турагентство, салон, пекарня, мастерская, танцевальная студия, дизайн-студия, клиника;

✗ центр вашего прорыва, студия создания воспоминаний, место исцеления, творческое место силы;

✓ микрофон, смартфон, компьютер, светильник, кресло, стеллаж;

✗ центр связи с миром, центр продуктивности, генератор настроения, точка опоры, система порядка.

Можно добавлять к родовому слову краткое описание с той же целью: нарисовать у читателя в голове картину того, что ему

предлагают. Примеры:

танцевальная студия для начинающих, щадящая стоматологическая клиника, ноутбук для учебы, подкастерский микрофон, переносное кресло для походов, фильтр для воды под раковину.

Это вроде простые вещи, но смотрите, в чём нюанс. Когда ты долго варишься в своем деле, смещается фокус: появляется ощущение, что все кругом так же хорошо понимают твой бизнес, как ты сам. Внимание перемещается на конкурентные преимущества, уникальность и фишки. И когда потом пишешь о своей работе, на уме именно эти фишки, а родовые слова где-то за скобками – мол, и так понятно. А читателю непонятно: он-то не варится в этом бизнесе.



Мастера чистой прохлады вашей жизни



Установим кондиционер аккуратно и без пыли

Читатель увидел пользу для себя или свои жизненные сценарии. Обычно бизнес сосредоточен на свойствах своих продуктов: «У нас высокое качество, выгодные условия, быстрая доставка». Часто это совпадает с потребностями человека, но не всегда.

Например, у вас сервис уборки, и ваши специалисты готовы выехать на объект в течение пары часов. По меркам отрасли это здорово: обычно на уборку нужно записываться хотя бы за пару дней – а у вас есть выезд в день обращения. Логично было бы написать: «Оперативный выезд день-в-день, быстро и удобно». Но подумайте вот о чём: *в какой ситуации клиенту нужен такой выезд? Какие жизненные ситуации требуют, чтобы уборка приехала немедленно?* Например, авария на кухне или в туалете, или была вечеринка и гости оставили после себя слишком много мусора. Представьте эти ситуации и напишите о них:

Если нужно навести порядок срочно, мы можем приехать в день обращения: например, восстановить квартиру после аварии или бурной вечеринки. Часто нас вызывают, когда регулярный клинер болеет или не приезжает на уборку.

Это важно, когда ваши преимущества навскидку непонятны читателю, например если используются термины. Сравните:

Устройство защищено по стандарту IPX8.

Устройство защищено от влаги по стандарту IPX8.

Планшет не боится воды, потому что защищен по стандарту IPX8. Можно смотреть фильмы в ванне, слушать музыку в душе, пользоваться планшетом возле бассейна и мыть его под краном.

Это идеальный планшет для кухни: он не боится влаги, его можно протирать влажными салфетками, мыть под краном и ронять в воду. Также с ним можно принимать ванну и брать его с собой в бассейн. Стандарт влагозащиты – IPX8, выдерживает погружение в воду до 3 метров на 3 часа.

Понятны главные условия. Людей интересуют цена, сроки, состав работ, какие-то еще существенные детали. Чем меньше у них останется вопросов, тем лучше.

Боль покупателей – когда ценой нужно интересоваться отдельно, например писать в личные сообщения. Здесь можно понять и продавцов, и покупателей: первые хотят понять задачу клиента, сделать индивидуальное предложение и снять все возражения – то есть буквально «продать». А покупатели не хотят ни с кем общаться, им просто нужна цена.

Но это цена. А что с остальным? Вот пара идей, что еще стоит указать:

Сроки поставки или оказания услуг. Причем не просто «кратчайшие сроки», а что-то привязанное к реальности. Например: «Если закажете сегодня, в понедельник у вас уже будет новый...»

Комплектация товара или состав услуг – но не весь перечень, а только что-то существенное и интересное. Например: «Мы сами доставим оборудование, быстро установим, приберемся и вынесем мусор». Заметьте, что тут не написано «вызовем лифт» или «вскроем упаковку», хотя это тоже входит. Просто доставка и уборка – это то, что людей волнует, а упаковка – само собой разумеющееся.

Понятен следующий шаг. Если что-то продаем, тут же должен быть способ купить (предзаказать, записаться, запросить цену).

Часто встречается такая ошибка: у компании где-то есть сайт, каталог или чатбот для заказа – какая-то точка входа для покупок. Ссылка на эту точку входа стоит в шапке профиля, описании канала или в другом труднодоступном месте. Авторы канала думают, что раз ссылка там, то она распространяется на всё остальное в канале – «Не повторять же это каждый раз!». А нужно именно повторять, ведь люди видят ваш пост среди других. Они в вашу шапку профиля могут ни разу и не зайти.

В сборе. Вот пример рабочего текста об услуге. Он не гениальный, но решит поставленную задачу.

✓ **Гаджеты из Китая под заказ: привезем, русифицируем и доставим лично в руки**

Мы – магазин цифровой техники. Привезем для вас новые гаджеты из Китая: смартфоны, ноутбуки, планшеты и комплектующие. Если в Китае вышло что-то интересное, мы можем это привезти и подготовить для работы в России.

На всё оборудование даем гарантию 2 года. Есть собственный сервисный центр, в особо сложных случаях можем обслужить ваше устройство в Китае.

Есть услуги русификации любого устройства: ставим русский язык в интерфейсе, гравим клавиатуры, устанавливаем российские магазины приложений.

Цена на все устройства – как в Китае плюс 50 %. В эту сумму входит доставка, таможенное оформление, русификация, гарантия и наценка продавца.

Если устройство уже в наличии в Китае, срок поставки в Россию – 7–10 дней. Дальше отправим его вам транспортной компанией или можно забрать лично в Москве и Петербурге.

Сейчас ждем выхода Xiaomi Fold 3000 и нового поколения ноутбуков на базе Qualcomm X Elite – оставляйте заявки в директе.

Техника в наличии – на сайте. Выбирайте: (ссылка)
Оформление заказа – в боте, пишите: (ссылка).

Это не то, что люди обычно называют продающим текстом – то есть текстом, после которого человек *вдохновится* на покупку какого-то конкретного смартфона. Он для тех, кто уже хочет какой-то смартфон, но не уверен, стоит ли заказывать его конкретно в этом магазине. Текст работает с нижней частью воронки: снимает возражения, сподвигает к конкретному действию. А вдохновение и другие эмоции – это вотчина харизматичных спикеров на видео.

Про продающий и уникальный текст

На полях

Продажи – тема отдельной книги, но сейчас отметим главное: никакого продающего текста не существует. Звучит дико, сейчас развернем.

Обычно под продающим текстом понимают то, что человек читает один раз, после чего сразу покупает. По этому параметру измеряют эффективность: 100 человек прочитали, один купил, конверсия продающего текста – 1 %. Чтобы она была выше, как будто нужен какой-то более продающий текст с более продающими словами. Это далекое от реальности представление, но оно понятное. Если ты копирайтер, можно говорить клиентам: «У меня есть тексты с конверсией 10 %, заказывайте у меня». Это ничего не гарантирует, но круто звучит. А теперь как на самом деле, тезисно:

Продажа – это комплексный процесс. Человек проходит какие-то этапы на пути принятия решения. Какие именно этапы – зависит от человека, ситуации и продукта. Где-то решение быстрое, где-то человек «зреет» много месяцев. Например, тональный крем можно купить сразу, машины сравнивать месяц, нянь для ребенка собеседовать месяца три, к квартирам прицениваться год, а к дому – три года.

Решение принимается не в вакууме. Помимо продающего текста на принятие решения влияют его потребности, общая экономическая ситуация, окружение, СМИ и блоги, реклама конкурентов, а также сам продукт, его цена и многое другое. Например, если у человека не

заводится машина из-за севшего аккумулятора, и он заказывает его у нас, это не значит, что у нас хороший продающий текст – просто у покупателя есть потребность. А почему он заказал у нас? Потому что у нас на сайте была описана услуга доставки и замены аккумулятора. Ему нужно было ехать – мы решили его проблему. Текст участвовал в этом, но дело не в нём.



Текст – инструмент рационального воздействия (в основном). Раньше в интернете не было ничего, кроме текста на сайтах. Тогда все задачи приходилось решать длинными текстами, включая эмоциональные задачи (вдохновение, любовь, желание).

С тех пор появился быстрый интернет, соцсети, потоковое видео, мгновенная загрузка фотографий, съемки фото на смартфон и многое другое, что сейчас составляет нашу информационную диету. У людей есть выбор: не только читать, но и смотреть.

Все визуальные инструменты – фото, видео, рисунки, комиксы, – хорошо работают на то, чтобы вызвать эмоции. Чтобы читатель вдохновился, влюбился и захотел продукт, нужны именно они.

Текстам в этой ситуации остается всё рациональное: снять возражения, развеять сомнения, дать фактическую

информацию, назвать цену. Всё это должно быть структурно, ясно и по полочкам.

Также они могут решать задачи, связанные с воображением: рисовать сценарии, описывать абстракции.

А вот писать вдохновляюще-влюбляющий текст... Скажем так: если читатель реально его прочитает целиком с огромным доверием к вам, то он сработает. Но только тогда.

Вот пример того, что люди обычно называют продающим текстом. Компания проводит тренинги, пост призван продать билеты на мастер-класс копирайтера:

Представьте, что вы можете писать так, что читатели будут висеть на каждом вашем слове, готовые действовать по первому вашему призыву. Ваша аудитория будет расти, а продажи – умножаться. Это не магия, это копирайтинг – искусство, которым Иван Иванов владеет в совершенстве.

Иван не просто копирайтер. Он – наставник, который прошел путь от новичка до признанного мастера слова, и его тренинг по копирайтингу – это ваш шанс идти по его следам.

Забудьте о банальных текстах и «воде». Иван научит вас создавать контент, который цепляет, который продает, который вдохновляет. Вы научитесь писать так, чтобы читатель не мог оторваться, пока не сделает то, что вы от него ждете – пока не кликнет по ссылке, не оформит заказ, не подпишется на вашу рассылку.

Ограниченное количество мест, каждое из которых – золотой билет в мир высоких конверсий и востребованных текстов. Присоединяйтесь к тренингу Ивана Иванова по копирайтингу и станьте тем, кто пишет по-настоящему работающие тексты.

Не упустите свой шанс изменить свою письменную судьбу. Записывайтесь сейчас и откройте для себя мощь слов, которая превратит ваши тексты в инструменты успеха.

Этот текст отправили по базе из 50 тысяч читателей, что дало 10 тысяч открытий, 5 заявок и ни одной оплаты. В заявках люди интересовались ценой и условиями, а после обозначения цены

отказывались. Считайте, что рассылка не сработала. Причины видим такие: слишком длинный текст, неподготовленная аудитория, отсутствие эмоциональной вовлеченности и неуместность предложения: тренинг был через 5 дней, это слишком мало для планирования такого мероприятия. Плюс текст пытался сразу продавать, а люди еще не знали Ивана.

Вот пример продающего текста, который на самом деле не текст, а вся система. Магазин гаджетов выкладывает пост, после которого покупатели разбирают все умные пылесосы определенной марки. Что там написано:

Если у вас есть маленькие дети, этот пылесос для вас. В него встроена <какая-то технология>, благодаря которой он не наезжает на маленьких детей и домашних животных. Смотрите, как это работает: видео из квартиры нашего сотрудника Вани.

Пылесос рассчитан на уборку до 100 кв. м. на одном заряде, пылесборник легко моется под краном.

Пылесос не засасывает мелкие предметы, не путается в проводах, может убирать по расписанию, очень хорошо ориентируется в квартире.

Цена 8900 рублей, в комплекте расходники на 3 года. Гарантия тоже 3 года.

На складе 15 штук, следующий завоз через 3 месяца. Заказывайте, пока есть в наличии: (ссылка)


Этот текст сработал, потому что среди читателей было много родителей с маленькими детьми, они доверяли компании, у них были опасения в связи с роботом-пылесосом, их убедило и развлекло видео, цена была не очень высокой, а если поделить на три года – и подавно. Было ощущение срочности, причем было понятно, почему нужно покупать сейчас. Сработало всё вместе.

Мечта о продающем тексте основана на представлении, что есть обычные слова, а есть – волшебные, которые продают. И копирайтеры, а за ними и клиенты, фокусируются на словах. Но если эта работа не подкреплена системными действиями в других каналах, то никакие слова не сработают.

Нужно перестать гоняться за продающим текстом, а вместо этого строить целостную систему продаж, которая начинается на этапе самого продукта.

Хаос и графомания. Что реально вредно в так называемом продающем тексте – когда читатель уже в целом готов купить, а ему все никак не дадут фактическую информацию столбиком, а вместо этого пытаются его «прогреть», «проблематизировать» и «влюбить».

На предыдущем развороте был пример с текстом про тренинг копирайтера:

 Представьте, что вы можете писать так, что читатели будут висеть на каждом вашем слове, готовые действовать по первому вашему призыву. Ваша аудитория будет расти, а продажи – умножаться. Это не магия, это копирайтинг.

И так пять абзацев. Автор здесь полагал, что читатель будет внимательно читать всё и как бы подставит свою голову для воздействия: мол, вы нагружайте мой и без того перегруженный ум своим рассказом, я всё осознаю и во всё поверю.

Вместо этого в тексте должна была остаться только фактическая информация по полочкам:

Мастер-класс «Первый шаг в копирайтинге»

Приглашаем тех, кто хочет научиться писать продающие тексты для рекламы, соцсетей и блогов, чтобы вести собственные соцсети или выполнять коммерческие заказы для клиентов.

Для кого: для тех, кто только начинает свой путь в профессии или хочет попробовать себя, но не готов тратить много времени.

Результат: вы сможете написать текст для VK, Telegram и рекламной сети «Яндекса» – с учетом специфики платформ.

Ведущий – Иван Иванов, копирайтер рекламных агентств такого-то и сякого-то. Самые известные клиенты – вот такие, через запятую. Опыт работы – 20 лет.

Где и когда: 19 июня 2025 года, на платформе «Телемост».

Участие бесплатное, требуется регистрация: (ссылка)

А как же блогеры, которые продают курсы или БАДы на миллионы? Прочитайте отзывы к любому «запуску на миллион» и вы увидите, что покупатели этих курсов принимают решение на доверии. Этот блогер много месяцев развлекал свою аудиторию, показывал им интересные клипы, раскрывал личную жизнь, демонстрировал атрибуты успеха, эмоционально заряжал. Подписчики прониклись доверием. И теперь в отзывах пишут: «Как только Лера объявила о запуске, я сразу побежала записываться, ведь Лере невозможно не довериться». Продажа этого курса случилась не сейчас, а много месяцев назад.

Миф об уникальности. Еще одна болезнь копирайтеров из начала нулевых: текст должен быть «не как у других». Это заблуждение, потому что никто не ищет в интернете именно уникальные тексты. Люди ищут, где им будет весело, интересно или полезно.

Может оказаться, что среди конкурентов вы единственная компания, которая сделает что-то интересное: например, все в вашей нише серьезные, гладкие и безопасные, а вы – резкие, дерзкие и бодрые. Тогда вы будете уникальны. Но люди придут к вам не за уникальностью, а за весельем и интересом. Кто угодно другой сможет сделать смело и интересно, и это уже не будет уникально, но по-прежнему привлечет людей.

Стройте систему продаж. Снимайте бодрые видео. Делайте красивые фотографии. Проводите презентации. Интегрируйтесь к блогерам. Выстраивайте репутацию. Делайте так, чтобы читатели много раз контактировали с вашими материалами. С вами должно быть по-человечески интересно: как в соцсетях, так и за их пределами. Через несколько лет ваши конкуренты будут пытаться скопировать ваш уникальный стиль. Но вы будете знать, что дело не в уникальности, а в системности.

Анонс промоакции

Допустим, у вас намечается распродажа или маркетинговая акция. Сам анонс может выглядеть так:

Скидки на летнюю коллекцию до 50 %

До 1 сентября прощаемся с летней коллекцией, распродаем всё с большими скидками. Если у вас еще тепло, вы планируете отпуск в теплых краях или хотите заранее закупиться на лето, это для вас.

Обратите внимание на дождевики и обувь из оранжевой линии. На осень самое то. Что еще интересного:

– Платье такое-то на вечер – 2400 вместо 5900 р.

– Плечные шорты такие-то – 900 вместо 2900 р.

– Вещь всякая-то – такая-то цена

Заходите и выбирайте, пока есть ваш размер: (ссылка)

В заголовке можно ничего не выдумывать: просто «скидка», «распродажа», «конкурс», «акция» и т. д. Можно и креативить, но скидки сами по себе хорошо мотивируют, поэтому нет необходимости ничего изобретать.

Мы часто видим, как в заголовках пытаются рассказать историю в духе: «Прощание с летом – а мы к вам с приветом!» Так себе идея: в заголовке нужно доносить суть и как можно быстрее привлекать внимание, а мы вместо этого рассказываем стихи и заставляем разгадывать креативный замысел. Это лишнее.

Основные условия должны быть где-то в начале текста или на видном месте, а не закопаны в середине абзаца. Сроки действия акции, размеры скидок, на что распространяются, что нужно делать – всё это читатель должен понимать из текста быстро и без ошибок. Обычно для этого достаточно поставить информацию в начало абзаца или в список.

Точка входа. Проверьте, понятна ли точка входа в промоакцию: что делать, чтобы получить скидку. В тексте должно быть указано действие: например, если нужно написать в директ, перейти по ссылке в шапке профиля или зайти на сайт. Если вы даете промокод, он должен быть на виду, а не спрятан где-то в глубине.

Распространенная ошибка: берут текст для чтения вслух и публикуют его в соцсетях без изменений. Но из-за того, что люди в соцсетях читают по диагонали, важная информация может затеряться, как здесь:

✗ На все товары в категории такой-то действует скидка. А по промокоду «уточка» будет бесплатная доставка. Не упустите свой шанс и заказывайте сегодня! Носите с удовольствием!

✓ Скидка действует на все товары в категории такой-то. Заказывайте сегодня и носите с удовольствием!

Бонус: бесплатная доставка по промокоду **УТОЧКА**.

Повод в мире читателя. Вы делаете промоакцию из каких-то коммерческих соображений, например: нужно освободить склад, ликвидировать невостребованные товары и разморозить деньги. Это с точки зрения бизнеса. А читателю нужно какое-то человеческое объяснение, как эта промоакция встраивается в их жизнь? В примере выше мы напомнили, что лето заканчивается, поэтому мы распродаем остатки. А вот еще варианты:

Акция для родителей к началу учебного года
Распродажа для запасливых и бережливых
Предновогодняя распродажа
Ранний доступ со скидкой

Понятно, что скидка сама по себе – уже хорошо. Но в мире, где у всех скидки всё время, это может работать всё хуже. Объяснения в мире читателя могут помочь.

Понятные и простые условия. Есть понятные акции: скидка, «купи два, третий в подарок» и подобные. А бывают условия посложнее, вроде «за покупку в таких-то категориях начисляем вдвое больше баллов, которые можно будет потратить через месяц, оплатив ими до 20 % будущих покупок в такой-то категории». И тут есть проблема.

С одной стороны, любые скидки и акции – это хорошо. Зачем покупать дороже, если то же самое можно купить дешевле?

А с другой – иногда условия настолько замороченные, что разобраться в них кажется сложнее, чем купить товар по полной цене (или не купить вообще). Вспомните ситуацию: вы куда-то спешите, вам нужно что-то купить. Забегаете в магазин. На кассе продавец начинает говорить: «Скидочная карта есть? А давайте оформим. А на следующий

раз будет скидка...» А вам нужно бежать, а не заполнять анкету на 20 полей. То же самое в анонсах промоакций: сначала придумывают сложные условия, а потом удивляются, что люди в них не разбираются.

Если вам досталась сложная промоакция, можно попробовать ее упростить для соцсетей, а полные условия указать на сайте. Но лучше поговорить с маркетологами: мол, мы сами с трудом можем это объяснить, как вы рассчитываете на понимание покупателей?

✗ До 1 июня все держатели карт уровня «Премиум» могут оплатить баллами до 50 % стоимости перехода на уровень «Люкс» при покупке на сумму от 10 тысяч рублей в течение двух недель.

✓ До 1 июня можно быстро повысить уровень своей карты с «Премиума» на «Люкс». Тогда у вас будут скидки такие-то и доставка на таких-то условиях. Подробности на сайте: (ссылка)

✓ Для всех, кто хотел пользоваться привилегиями карты «Люкс»: до 1 июня можно получить ее со скидкой 50 %. Подробности здесь: (ссылка)

Тут есть противоречие: мы хотели объяснить условия акции просто, а в итоге отправляем человека куда-то на сайт, что намного сложнее. Но в этом есть логика. В соцсетях человек просто скроллит сверху вниз, на скорости. Он не вникает не из-за лени, а потому что так устроена лента. Если мы хотим максимального внимания человека, нужно «выдергивать» его из ленты. На сайте никто не будет его отвлекать, мы сможем нормально всё рассказать.


Не свалка, а подборка. Бывает, что акция распространяется на десятки или сотни товаров. И, с одной стороны, хотелось бы показать их все, а с другой – будет перебор. Вот три варианта, что с этим делать.

Первый вариант – сделать авторскую подборку: говорим, что всего в акции участвует столько-то товаров, полный список на сайте, а в посте – пять самых интересных. И подбираем самые привлекательные. В идеале – чтобы эта подборка была осмысленной, например, комплект одежды на какую-то погоду или набор канцтоваров для какого-то занятия.


Второй вариант – взять полный список товаров по акции, но разбить их по категориям в мире читателя. Например, если у нас в акции участвует 30 курсов, то стоит разделить их по направлениям или аудиториям: «Для руководителя», «Для дизайнера», «Для аналитика» и т. д. Задача – чтобы читатель изучал не весь список из 30 единиц, а сначала выбрал нужную группу и уже ее изучил детально.

Третий вариант – вообще не давать детализацию, а отправлять читателей на сайт или в приложение. Но это не лучший вариант: он рассчитан на то, что люди и так знают, зачем заходить в магазин. Например, если у нас распродажа большого ассортимента рыболовных снастей и аудитория и так понимает, зачем заходить, – тогда подходит.

Общая интонация. В целом анонс должен фокусироваться на пользе промоакции для читателя, а не на чём-либо еще: не на предыстории, как вы к этому пришли, не на сравнении себя с конкурентами. Часто встречаю мнение, что для привлечения внимания нужно анонсировать акцию в каком-то особенном стиле, мол, чем ярче – тем лучше. Что-то вроде такого:

 **Лето? Дача? Твоя удача! Сегодня акция для всех, кого на грядке ждет успех! Скидки на семена, саженцы и весь садовый инвентарь, покопайте всё как встарь! Зарядка на грядке – у вас всё в порядке! По промокоду кококо вам будет весело, легко! Не жди момент, пусть тебя ждет свежая вспаханная грядочка!**

Похоже, это идет из рекламы на радио: там, если ты не зацепил внимание слушателя необычной подачей, он не будет тебя слушать и может переключить станцию. Отличие соцсетей в том, что мы читаем по диагонали, а рядом с постом есть два других – возможно, более интересных. Если информация об акции не лежит на поверхности, читатель не будет разбираться. В соцсетях лучше так:

 **Акция для всех, кто собирается на дачу: скидка 20 % на семена, саженцы и садовый инвентарь**

Собрали для вас товары, которые пригодятся в саду: от сезонных семян до хорошего инструмента марки такой-то. Подборка – в карусели. На все эти товары даем скидку 20 %

при заказе онлайн или при покупке в магазине. Можно заехать по дороге на дачу.

Чтобы получить скидку, назовите промокод «ДАЧА» на кассе или введите его при оформлении онлайн-заказа.

Все ссылки – в шапке профиля, заходите.

Сегодня магазин работает до 20:00, ждем вас!

Без рифмы, зато четко и по полочкам. А в галерее изображений – фотографии товаров по акции, чтобы вдохновить садоводов.

Сравнение с конкурентами. Когда долго работаешь в какой-то отрасли, со временем погружаешься в ее внутреннюю кухню: знаешь всех конкурентов, следишь за их продуктами и знаешь их соцсети.

Со временем начинает казаться, что другие люди тоже в курсе, что происходит на вашем рынке, например клиенты. Поэтому, когда нужно что-то написать о своей работе, хочется сослаться на конкурентов: мол, у нас дешевле, мы быстрее. Хочется рассказать о наших преимуществах *перед ними*.

Проблема в том, что читатель может не быть в курсе ваших внутренних рыночных дел. *Он может искать не лучшее решение на рынке, а просто подходящее ему.* Может быть, он не хочет сравнивать никого ни с кем. Вот он пришел к вам – как вы ему поможете? Не лучше рынка, не в сравнении со всеми остальными, а вот именно вы, именно ему.

Поэтому не всегда хорошая идея делать упор на блоки вроде «Наши преимущества» или «Чем мы отличаемся от других». Эта информация может быть в тексте, но не на первом месте.

Исключение – когда мы делаем страницу специально для квалифицированных закупщиков. Например, мы поставляем профессиональное оборудование для киностудий и телеканалов. Наше оборудование покупают не случайные люди, а профессионалы. Они знают и цены на рынке, и сроки поставки. Допустим, у нас какой-то артикул в наличии, но дороже, а у соседей дешевле, но нужно делать заказ и ждать поставку три месяца. Тогда мы в рекламе сделаем упор на то, что у нас оборудование уже на складе, можно поставить хоть сегодня. «Если вам нужно срочно укомплектовать студию или

подготовиться к выездной съемке, эта позиция уже на складе».

В большинстве случаев сравнение с конкурентами – не в мире читателя. Человеку просто хочется решить свою проблему, не делайте из него товароведа.

Рассказ о состоявшемся проекте (он же – кейс)

Вы сделали что-то интересное для клиента. Об этом можно написать. Мы такое называем *кейсами*. Например, кейс рекламного агентства о запуске кампании; кейс организатора праздников об интересном выездном мероприятии; кейс студии мобильной разработки о созданном приложении; кейс копирайтера о написанном цикле статей или запущенной рассылке. А то и кейс, когда продавец магазина подобрал интересный товар под специфический запрос покупателя.

Кейсы в соцсетях помогают сделать две вещи:

Вселить уверенность. Клиенты заходят на нашу страницу, у них есть сомнения: а жива ли компания? А делает ли она то, что мне нужно? А они компетентны в этом вопросе? Кейсы помогают развеять сомнения и помочь увидеть пользу в наших услугах.

Эффект «А что, так можно было?». Человек приходит к нам с одним запросом, например купить краску для стен. Он собирался сам всё покрасить, потому что был уверен, что такие вещи необходимо делать самостоятельно. А мы в кейсе рассказываем, что у нас есть бригада, которая поможет покрасить стены, предварительно сняв обои и подготовив поверхности. И для этого не нужно много времени: вот одна комната, бригада ее сделала за день, ночью тут можно было спать. Человек с удивлением понимает, что он вовсе не обязан сам всё красить – и заказывает услуги бригады. Вы удивитесь, какие очевидные для вас вещи на самом деле для окружающих неочевидны.

В кейсах нет жизненной необходимости, если у вас и так очередь из клиентов. Удачный кейс принесет новые обращения, а если у вас

некому их обслуживать, то толку от этого будет мало. Но вам тогда вообще ничего не нужно: ни кейсы, ни соцсети, ни реклама.

Простой кейс выглядит так:

Для клиента такого-то сделали такую-то работу. Задача – трутуту. Использовали такой-то инструмент. На всё ушло столько-то времени, вот результат. Покупайте наших слонов.

Без иронии, если заполнить пробелы, это будет рабочий кейс:

Сегодня наша бригада сделала ремонт в детской для Филиппа. Папа отдал свой бывший рабочий кабинет под детскую, и наши ребята должны были быстро сделать комнату пригодной для жизни.

За один день ребята сняли старые обои, подготовили стены, загрунтовали, сделали выкраски, согласовали новый цвет стен с родителями и покрасили всю комнату. Предварительно оклеили всю мебель и вынесли всё лишнее.

На фото – комната до, в процессе и после покраски. Если нужна помощь нашей бригады – пишите в директ.

Такой кейс будет решать все обозначенные выше задачи. Сторителлинг необязателен, персонажей придумывать необязательно, даже брать комментарий клиента необязательно. Иной раз можно даже сделать клиента анонимным – читателям ведь на самом деле неважно, кто именно обратился за услугой. Важно лишь то, что вы сделали.

По одному такому кейсу в месяц, и от вашей страницы будет ощущение живого предприятия и надежного партнера. Вы вряд ли привлечете много *новой* аудитории, потому что кейсы – не развлекательный контент. Но те, кто придут к вам из поиска и по рекомендациям, убедятся в вашей компетентности.

Бывает, что кейсы живут в конкурентной среде – на каком-нибудь профессиональном сайте, – или касаются какой-то очень сложной темы, где много экспертов, все друг на друга смотрят и не хотят ударить в грязь лицом. Тогда можно написать сложнее. Об этом далее.

Сложный кейс. В хорошем кейсе нужно рассказывать не только о работе, но и о клиенте. Сначала – какая у него была задача; и только

потом – как мы ее решили. Это не так заметно в коротких текстах, но в длинных придется сместить фокус.

Например, мы проводим детские праздники. Для какого-то мероприятия мы раздобыли роскошные костюмы, наняли дополнительных аниматоров и изготовили новый тематический реквизит по мотивам какого-нибудь мультфильма. Это работа. Но читать об этом будет не слишком интересно.

Поводом для этой работы было то, что ребенок увлекся каким-то малоизвестным мультфильмом. И никакие другие агентства не были готовы вникать в новых персонажей и отшивать костюмы. А наше – было готово. Вот это уже интересно.

Получается, этот рассказ – не про костюмы и не про декорации. Это рассказ о редком клиентском запросе и о том, что мы умеем с таким работать.

Мы посвятим клиентскому запросу первые один-два абзаца, прямо подробно его опишем и объясним, в чём его особенность. Сам клиент или его запрос должны стать главными героями кейса.

Если у читателя похожая ситуация, он будет максимально вовлечен в чтение, ведь в этом кейсе ему расскажут что-то, что прямо его касается.

Если же у читателя такой ситуации нет, всё равно будет интересно, потому что здесь есть история. У какого-то родителя сложная задача – устроить ребенку праздник по мотивам чего-то сложного и непонятного. Как же агентство ее решит?

Это будет работать, потому что людям интересны истории вне зависимости от того, в каких обстоятельствах они разворачиваются. Поиск невозможного костюма на детский праздник? Это так же интересно, как когда Вакула доставал для Оксаны царские черевички. Читать о чужих приключениях всегда интересно.

Самая интересная часть – трудности. Кейс будет скучноватым, если к нам просто пришли со сложным запросом, а мы его просто исполнили. Ну исполнили и исполнили, молодцы. Чтоб было интересно, нужно рассказать о проблеме, которая встала у вас на пути.

Продолжая пример с детскими праздниками: родители хотели праздник по какому-то экзотическому аниме. Нигде не было костюма главного героя, нужно было делать на заказ. Мы заказали этот костюм у портнихи, но она нас подвела за три дня до праздника. Мы нашли другую на Мосфильме, она взяла заказ. Заодно с ней же отшили такой же костюм, только на ребенка. После праздника у ребенка остался подарок в виде костюма любимого героя. Ребенок счастлив.

Важное правило: в кейсе мы никогда не критикуем клиента. Требования меняются на ходу, задержка оплаты, противоречивые комментарии? Не нужно об этом писать. Разве что «ситуация у клиента изменилась, и мы подстроились, чтобы сделать реально нужное».

Дело в том, что когда мы публично критикуем клиента, это показывает окружающим: «Эти исполнители не на моей стороне. Если у нас будет конфликт, они от меня отвернутся, я окажусь крайним». Нам может казаться, что мы доказали свою правоту, а со стороны это антиреклама нашей работы.

А вот внешние проблемы – отлично: ввели санкции, пришлось везти товары обходным путем, у клиента специфический запрос, новый закон усложнил работу, случилось ЧП или стихийное бедствие. Если в этом не виноват клиент, это отличный материал для кейса.

Коммерческая добавка. В конце не забудьте написать: «Мы делаем такие-то проекты, оказываем такие-то услуги, поставляем такие-то товары. Если вам нужно такое, обращайтесь». И оставьте контактную информацию.

В сборе. Вот пример кейса из телеграм-канала Максима Ильяхова. В этом проекте Максим даже не участвовал как полноценный редактор – просто «свечку держал». Но чем не кейс?

Почаствовал в создании книги Бориса Суворова про музыку: как быть популярным и востребованным музыкантом.

Тираж уже привезли, можно смело предзаказывать:
(ссылка)

Дело было так:

1. Борис Суворов много и долго писал в блог о продвижении и развитии карьеры музыканта.

2. Борис пришел с предложением сделать книгу на базе блога. Но просто скопировать посты из блога было нельзя. Книга требует вдумчивой работы.

3. Я познакомил его с Сашей Селезневой – она выпускница Школы редакторов, мы с ней какое-то время работали, также она любит всякое это ваше молодежное техно.

4. Борис и Саша сработались.

5. Саша приходила ко мне за советом, показывала рукопись и макет. Я чем-то помогал, советовал, местами редактировал.

6. Я привел их в издательство «Альпина».

7. Сегодня прислали фотографии тиража.

Красота неземная, пользы еще больше, любовь и радость на каждой странице.

Вот вам еще одна причина учиться в Школе редакторов.

Канал Саши Селезневой в Telegram:
<https://t.me/ubeditelnoprosim> (поздравляйте ее, она молодец)



За неделю после публикации кейса Максим получил два предложения о создании книги, хотя в посте не было призыва. Вроде текст простой и укладывается в формат телеграм-заметки – но работает.

Проблемы при создании кейсов. Первая проблема кейсов в том, что на них вечно нет времени – они ведь про уже состоявшиеся проекты, то есть делать срочно не нужно. Поэтому их откладывают на потом и еще на потом, и так вплоть до момента, пока результаты работы морально не устареют.

Вторая проблема – клиенты. Многие не хотят, чтобы вы делились результатами работы, сделанной для них. «Нет, это уникальный праздник. Мы не хотим, чтобы кто-то другой тоже мог бы его заказать». Или так: «На фотографиях есть детали нашего дома и личной жизни. Кто-то из недоброжелателей может использовать это нам во вред». Здесь помогают переговоры и бережное отношение к клиенту. Может быть, стоит убрать с фото то, что человека скомпрометирует. Используйте для этого генеративные нейросети и Photoshop.

Строго говоря, вашим читателям неважно, для какого именно клиента сделан проект. Им что семья Ивановых, что семья Сидоровых – одно и то же, им главное – какую задачу вы решали. Но самим Ивановым и Сидоровым это важно.

Иногда помогает включить в договор условие об обязательном разглашении кейса. Но если клиент решительно против публикации, его вряд ли остановит договор.

Третья проблема – чувство, что всё одинаковое. Один кейс, второй, третий – примерно одни и те же запросы, одни и те же решения. Как будто самим даже скучно это писать. И *вам* действительно скучно. Но для вашего читателя это не пять кейсов подряд: это один кейс в неделю максимум, и то он половину из них не прочитает. Ваши посты в соцсетях человек увидит между делами: среди новостей, мемов и рабочих задач. А если он зайдет к вам на страницу почитать всё подряд, он не будет ожидать разнообразия. Ну вот делаете вы одно и то же – ладно. А хорошо ли делаете? Вот это он и будет изучать.

Полезная или экспертная публикация

Под полезным контентом понимаются любые материалы о том, как что-то делать или как что-то устроено. Например, «как поменять пробитое колесо на трассе», «как уплатить такой-то налог» или «что внутри сенсорного экрана». Это ваш опыт как эксперта, секреты

ремесла, рабочие этюды, фрагменты курсов, лекций и мастер-классов – в общем, всё то, что могли бы рассказывать в вузах, техникумах и на платных курсах. Этот контент показывает вас как специалиста и помогает читателям решать насущные проблемы.

Возможно, этот контент не должен быть в соцсетях. Лет 10 назад полезный контент быстро набирал популярность, потому что в соцсетях было мало контента. С тех пор его стало в сотни раз больше, и уже сам факт, что кто-то хочет привнести в нашу жизнь что-то полезное – больше не повод обращать на это внимание.

Люди читают полезный контент, когда сами его ищут: в книгах, методичках, учебниках, на сайтах. Вашим полезным текстам будет лучше в поисковой выдаче: когда читатели сами что-то спросили у условного «Яндекса». А в соцсети люди пришли отвлечься, им не до вашей экспертности.

Можно предлагать что-то полезное под эмоциональным соусом: например, те, кто это читают, в чём-то молодцы; или это редкие знания, которые делают читателей особенными. Вот примеры таких тем, если бы мы вели соцсети продавца красок:

Вы неправильно красите! Три секрета опытного маляра для тех, кто собирается сделать ремонт

Окрашенные стены могут вас убивать. Как это проверить

Эти цвета дешевят ваш интерьер. Во что нельзя красить стены

Интерьер шизофреника: в какие цвета нельзя красить стены

Когда у полезного контента есть эмоциональный элемент, у него есть шанс в соцсетях. Если же это чистая польза для мотивированных читателей – лучше не растрачивать силы и сразу опубликовать его на сайте для поисковиков. Но тогда нужно убедиться, что люди реально ищут такие вещи. Для этого можно использовать, например, сервис wordstat.yandex.ru – он вам подскажет, что у людей в головах и за чем они приходят в «Яндекс».

Краска для стен моющаяся 13 000

Краска для стен и потолков моющаяся 03 100

Краска для стен моющаяся 00 806 интерьерная

Подбор цвета краски для стен 00 150

*Цвета стен, увеличивающие пространство 00 112
запросов в поиске*

Выбор цвета краски для стен 00 039

Краска для стен моющаяся 00 020 какую выбрать

Здесь видно, что у людей нет массового запроса на подбор краски для стен, чтобы увеличивать пространство. Если бы мы написали статью на эту тему, в поиске она бы собрала около нуля. То есть люди не знают, что им эта тема нужна. А значит, нужно создавать спрос – но для этого материалы нужно делать развлекательными и эмоциональными, а не просто «бу-бу-бу, как увеличить пространство»:

Они превратили просторную квартиру в убогую нору.
Как неправильный цвет убивает пространство квартиры
(эмоция – возмущение)

Маленькая квартира? Ее можно визуально увеличить
одним простым приемом (узнавание себя)

Квартира 50 кв. м. выглядит на 100: увеличиваем
пространство за счет цвета стен (удивление)

Заголовок полезной публикации. Допустим, в нашем канале всё нормально с ожиданиями читателя, они пришли именно за полезным контентом. Тогда важно, чтобы читатель узнавал в заголовке себя и свои проблемы. Сравните варианты:

Степень глянцеваемости краски и ее влияние на эксплуатационные характеристики в контексте использования в детской комнате

Семерка или двадцатка? Выбираем степень глянцеваемости краски под ваши задачи

Краска для детской, на которой можно рисовать: выбираем правильную степень глянцеваемости

Моющаяся краска для детской: что выбрать, чтобы не бликовало?

Как именно сформулирован заголовок синтаксически – не так важно: можно через «как», можно через «мы», можно через повелительное наклонение. Главное – содержание.

Заголовок может быть коротким или длинным, это неважно. Важно – чтобы он отражал то, ради чего читатель обратит внимание на

публикацию:

Краска для детской: какую выбрать
Выбираем безопасную моющуюся краску для детской
Для детской: как выбрать безопасную вододисперсионную
краску, которая будет легко мыться и не слишком бликовать
Мы протестировали 10 вариантов красок для детской.
Вот какие лучше всего моются и точно не навредят вашему
ребенку

Лучше не использовать игровые и креативные заголовки, типа «Все краски детства» или «Раскрасим этот мир!». Они подошли бы, например, для журнала на борту самолета: когда нет интернета и больше нечем занять голову. Или когда вы выстроили с читателями такие отношения, что они ожидают от вас веселые игровые заголовки. В соцсетях лучше не нагружать читателей дополнительными загадками.

Договор с читателем. Если мы всё сделали правильно, то в нашу полезную публикацию придут замотивированные и внимательные люди. Но даже тогда хорошим тоном будет договориться с читателями, о чём пойдет речь: «Если ты продолжаешь читать, ты соглашаешься, что тебе это нужно и интересно».

Обычно договор заключается прямо в заголовке.
Например:

Закуски под вино: пять рецептов на скорую руку – в тексте будут рецепты. Читатель не ожидает истории блюд или рассуждений о судьбе автора

Как я полюбил, разлюбил и снова полюбил тапас (плюс любимый рецепт) – текст обещает личную историю автора, а в конце мы увидим один рецепт, самый лучший

Вроде тексты про одно и то же, но у читателя формируются разные ожидания. Теперь его не смутит, если второй текст начнется с захода в духе: «Никогда не забуду день, когда я впервые попробовал тапас...» Мы согласились на такой заход, когда открыли текст с заголовком «Как я полюбил...».

Если не заголовок – то первый абзац. Там тоже можно договориться о содержании текста. Пример с краской в детскую:


Краска для детской: какую выбрать

Для этого поста мы изучили составы и сделали пробные выкрасы пяти популярных брендов водоэмульсионных красок для детской. Цель – найти ту краску, которую не страшно использовать в комнатах наших детей. Впечатления и субъективный рейтинг – в тексте и галерее.


Первый абзац формирует ожидание: всего проверили пять брендов, рейтинг субъективный, предназначение – краски, которые не страшно использовать в детской.

Тут есть нюанс, что текст с таким абзацем получается длинноватым для соцсетей. Но об этом в конце главы.

Сила примера. Если вы придете на курс какого-нибудь гуру по наставничеству экспертов, вам скажут:

 Необходимо разработать продукт под потребности целевой аудитории и качественно его наполнить.

Эта рекомендация в целом верна: действительно, хорошо, когда продукт учитывает потребности аудитории, никто не против качественного наполнения. Но проблема в том, что на таком уровне детализации этот совет невозможно применить: как выявить потребности? Как наполнить? В ответ на это эксперт может начать детализировать:

 ...продукт под потребности ЦА: узнать их боли и ответить на каждую в своем продукте, что и станет основой качественного...

Вроде слова сказаны, но как будто не стало яснее. Если текст рассчитан на неопытного читателя, то он не выполняет своей задачи: понятнее не становится. Про такие тексты говорят «вода».

Чтобы слова обрели вес, нужно дополнить их примерами из жизни: не только «как правильно», но и «вот как это можно применить

к конкретной ситуации».

✓ Когда я проектирую свои продукты, я начинаю с опроса потенциальной аудитории: публикую в телеграм-канале форму, где люди могут задать любые вопросы на какую-то тему. Я читаю вопросы и разбираюсь в том, что людям интересно. И дальше строю рассказ вокруг этого.

Реальный случай: готовясь к мастер-классу о заработке на текстах, я сделал гугл-форму и опубликовал в канале. По ответам я увидел, что мои читатели озабочены самопрезентацией: как делать сайт и верстать портфолио. Поэтому первую часть мастер-класса я посвятил этой теме, чтобы все сразу почувствовали, что получили пользу – хотя эта тема не самая важная.

Прямо на конкретном примере: вот продукт, вот что я сделал, вот что узнал. Идеально – со скриншотами.

Звучит легко, но на самом деле приводить примеры – самая сложная часть работы с текстом. Здесь ошибаются чаще всего.

Иногда авторы приводят воображаемые примеры, из-за чего плавают в деталях и рассказ выглядит неубедительно. Например, здесь автор умничает насчет бизнеса, но не понимает, что его пример неработоспособный, в жизни так не бывает:

Например, Баба Нюра любила вязать свитера на заказ и продавать их на Ozon. Когда заказов стало слишком много, она наняла двух помощниц – Бабу Зину и Бабу Агафью.

Вроде милота, но есть проблема: свитера на заказ очень сложно продавать на OZON. Люди привыкли, что у них будет готовое изделие через один-два дня, а не через месяц. Если свитера действительно ручной работы, это может стоить дорого и не выдерживать конкуренцию с фабричными изделиями. Есть редкие случаи, когда «выстреливает» интересная идея изделий ручной работы, но это редкость. В таком виде, как выше, история вымышленная и создает нереалистичные ожидания. Не надо так.

Другая проблема – эксперты. Они обычно не любят приводить примеры, потому что пример – это частный случай, а эксперту удобнее

оперировать общими выводами. Он уже прошел этап сбора примеров, возвращаться к ним не хочется.

Наконец, самому читателю будет сложно, если у вас будет много примеров на разные темы. Из-за этого создается ощущение расфокуса. Поэтому читателя нужно готовить: «Сейчас будет пример из такой-то сферы». Идеальный вариант – когда в одном тексте мы приводим ситуации из одной сферы: например, если статья об организации какого-то мастер-класса, дальше все истории будут именно про этот мастер-класс. Это сложно, но результат того стоит.

Подробное изложение темы примеров и антипримеров – в книге «Ясно, понятно». Она больше про длинные тексты, но принципы те же.

Антипримеры и обратная сторона. Текст можно сделать еще интереснее, если зайти с обратной стороны: с антипримеров и «как неправильно». Мы представляем, как человек мог бы не последовать нашей рекомендации: почему он так подумает? К чему это приведет? Как бы смотрим на скрытую и неочевидную часть истории. На примере создания онлайн-курсов:

Когда я проектирую свои курсы, всегда есть соблазн просто изложить то, что есть в голове. Мол, как я знаю – так и правильно. Такой курс было бы приятно делать, но не факт, что кто-то захотел бы потом его проходить. Поэтому я начинаю не с плана, а с опроса потенциальной аудитории...

Здесь мы заходим с обратной стороны: «Обычно авторы хотели бы сделать вот так, но это неправильно, потому что...» Причем даже оправдываем позицию воображаемого оппонента: «Такой курс было бы приятно делать». Мы как бы говорим читателю: «Дружище, мы понимаем тебя, мы знаем твои проблемы, мы уже прошли этот путь».

Антипример, для сравнения, выглядел бы так:

...Поэтому первую часть мастер-класса я посвятил именно этой теме, чтобы все сразу почувствовали, что получили пользу.

Но был и другой случай: у меня заказали программу по деловой переписке и сразу прислали план. Я не засомневался в

его актуальности и снял по нему видеокурс. Когда всё было смонтировано, выяснилось, что мне прислали устаревший план, где многие темы уже не были актуальны. Если бы я поспрашивал потенциальных студентов об их интересах, я бы узнал это сильно заранее – еще до съемки и монтажа.

Здесь вместе с хорошим примером параллельно берется плохой. Проживая обе истории, читатель видит тему с разных сторон. Это всё еще не гарантия, что он поймет всё правильно, но материал «от обратного» точно воспринимается объемнее. Кстати, про объем...

Но ведь получаются огромные тексты! Да, если у текста хорошо выстроен контракт, к тезисам приведены примеры, а к примерам – антипримеры, то получится длинный текст. Он интересный и убедительный, но от одного лишь вида читателю становится страшно. Как тогда быть?

Наше решение – браться за узкие темы. Не пытаться одним постом охватить все грани реальности. Разрешить себе сделать узконаправленную статью на одном примере, но разобрать его как положено. Сравните темы полезных статей:

Ноутбуки: что выбрать в 2025 году?
Выбираем ноутбук для учебы на 2025 год
Ноутбук для учебы до 50 тысяч: выбираем лучший на 2025 год

И вот такие еще примеры:

Эмоциональное выгорание
Эмоциональное выгорание: что делать
Эмоциональное выгорание учителей: что делать, когда бесят дети
Выгорела и вернулась: история учителя Надежды

Чем более узкий охват у вашей статьи, тем свободнее вы будете себя чувствовать с примерами: можно сфокусироваться на какой-то одной истории, детально изложить один пример, и это будет достаточно хорошо. И наоборот: когда ваша тема тянет на кандидатскую

диссертацию, вы в тексте либо пробежитесь по верхам, либо завязнете, не допишете и бросите.

Ну и всегда можно вынести длинную статью из соцсети в какой-нибудь технический загончик для длинных текстов. Для Telegram есть сервис Telegra.ph, в котором прекрасно пишутся лонгриды, и их потом удобно читать из Telegram. У VK есть функция «Статьи», там тоже всё хорошо с длинными текстами. «Дзен» изначально был предназначен для объемных текстов, а вот, Instagram, Facebook, X и Threads – нет.

В сборе. Вот пример короткой полезной заметки из платного блога Максима Ильяхова (подписывайтесь: boosty.to/glvrdrdru).

Алёне: про влияние через блогеров

Алёна в одном из обсуждений в «Бусте» озвучивает такой вопрос:

Идем ли мы на поводу у читателя и даем ему то, что он хочет? Или все-таки влияем на него? Появились же блогеры, которые приучили часть ЦА есть белок и бегать по утрам, да так, что производители молочки теперь создают продукты без сахара и с протеином?

Отвечаю. Чтобы блогер мог повлиять на аудиторию, он сначала должен сделать так, чтобы его внимательно слушали и смотрели. Для этого он должен быть чем-то интересен и привлекателен. Например: харизма, красивое тело, внешние признаки успешности, видимая компетентность.

Например, если парень привлекательный, здоровый, сильный, уверенный в себе, обаятельный и отжигает на свежей «бэхе» по дороге на ПМЭФ, многие люди захотят к нему прислушаться (даже если «бэха» арендованная).

Необязательно всё сразу: например, я всю жизнь вывожу на харизме и компетентности – показываю свою редактуру текста, и всем всё понятно. При этом не отличаюсь ни внешними данными, ни показным потреблением.

Многие делают наоборот: они просто красивые, за счет этого к ним огромное внимание. Но всё же харизма нужна.

Главное вот что: сначала ты чем-то людям нравишься как таковой (то есть даешь им то, что им нужно), и только потом они могут измениться, слушая тебя. Если ты им изначально

не нравишься, они не будут тебя слушать, а значит – ты на них не повлияешь.

Здесь есть контракт с читателем (ответ на вопрос Алёны), тезисы, примеры и антипримеры («многие делают наоборот»). Получилась короткая полезная зарисовка, которая расширяет кругозор и формирует экспертность. Написано за 20 минут.

Сезонность и экстренные случаи. Напоследок – стратегический совет. Будьте готовы публиковать полезный контент по сезону и в случае ЧП.

У нас то и дело случаются плановые или внеплановые события: наступают морозы, все уходит на праздники, едут на шашлык, ищут школьные принадлежности, подают отчеты, платят налоги, бегут за подарками. Вы сами знаете, когда на ваши услуги растет спрос и почему. К этим событиям хорошо подходит своевременный полезный контент.

Например, если ваш бизнес связан с автомобилями, можно в первый день заморозков опубликовать текст: «Что делать, если замерзла жидкость стеклоомывателя». В этот день у половины ваших читателей наверняка эта проблема возникнет. Спрос на эту тему будет огромным. А через неделю – уже нет, люди уже решат проблему и обновят жидкость.

Если вы готовите школьников к государственным экзаменам, вы знаете даты этих экзаменов и можете предложить нужные шпаргалки прямо ко времени. Но и не помешает напоминать, что до экзамена осталось столько-то времени.

Полезно быть готовым быстро произвести новый полезный контент на случай ЧП и экстренных случаев. Например, если вы визовый центр, и вдруг недалеко закрыли какое-то важное консульство, нужно в тот же день выйти со статьей «Как получить визу в такую-то страну с учетом закрытия консульства». В этом деле кто первый успел – тот и захватил внимание.

Именно в этих ситуациях хорошо работают методички, инструкции, чеклисты, планы действий, а еще – продажа ваших продуктов здесь и сейчас. Во всё остальное время придется привлекать читателей эмоциями.

Чтобы отладить такую систему публикаций, вам потребуется контент-план. Подробнее о нём – в разделе «Стратегия», часть о команде и процессах – с. 80.

Мнения и предсказания

Соцсети – идеальное место для прогнозов, аналитики и высказывания своего мнения по поводу любых событий. Это востребованный жанр и мощный инструмент продвижения, если он совпадает с вашими задачами.

Почему мнения и предсказания хорошо работают: когда случается что-то необычное, люди испытывают укол тревоги, ведь нарушается привычный ход вещей. Модель мира, с которой люди жили до этого, больше не совпадает с реальностью. Срочно нужна новая модель: чтобы кто-то объяснил, почему случилось это событие; что оно значит и что о нём думать. Если вам есть что сказать на тему текущих событий, вы получите волну читательского внимания.

Форма может быть любой: видеоблог, текстовое эссе, ответы на вопросы. Смотреть и читать будут всё, что обещает новую и более эффективную модель мира.

Проблема мнений в том, что это обычно одноразовый контент, который сложно применить к бизнесу. Например, происходит экономический кризис:

Если вы инвестиционный брокер, то кризис связан с вашим бизнесом. Вы можете рассказать о ценных бумагах, отраслях экономики и способах сбережения средств. Тогда есть шанс привлечь новых клиентов.

А если вы автосервис, психолог, диетолог или директор мебельного салона, ваше мнение насчет экономического кризиса вряд ли будет помогать в продвижении бизнеса. Люди это прочитают, поставят лайк, напишут комментарий и пойдут дальше по своим делам. С вашей стороны это будет

выглядеть так, будто вы моментально стали звездой. Следовательно, нужно давать больше злободневной аналитики и меньше полезного контента, которым вы раньше промышляли. Но попробуйте посчитать продажи людям, которые только что пришли к вам, и ситуация прояснится.

Вот пример: есть блогер Евгений, который занимается информационной безопасностью и криптографией. В марте 2022 года он завел блог, в котором начал писать эссе о геополитике, отношениях России, Украины, Европы и США, об устройстве политических систем, экономике, культуре и подобных вещах. За два года блогер набрал около 80 тысяч подписчиков. Читатели знают, чем он занимается, но большинству из них не нужны его услуги – это решения для крупных компаний, там нечего делать физлицам. Получается, что все эти эссе вряд ли помогут ему напрямую продвинуть свое предприятие. Зато мы знаем этого блогера, любим его за гражданскую позицию и дарим внимание – потому что он вселяет в нас чувство уверенности.

С другой стороны, если руководитель предприятия – «тот самый автор статей с гражданской позицией», это может быть поводом ему доверять. Есть мнение, что, если человека многие знают (то есть он популярен), это своего рода капитал: люди с большей вероятностью захотят работать с теми, кого уже знают и кто явно будет дорожить своей репутацией.

Этим соображением с Ильяховым поделился популярный автоблогер. Он говорил так: «Я часто пишу каким-то интересным людям: предлагаю встретиться, обсудить совместные проекты, что-то вместе придумать. И они часто соглашаются, мол, знаем тебя, смотрели видео, конечно, давай встретимся». Если тебя за что-то знают, перед тобой открывается множество дверей.

Когда клиенты спрашивают у нас, нужно ли высказывать мнение по каким-то острым вопросам, ответ такой. Если вам это дается легко, и вы видите, какую пользу это в перспективе вам принесет – да, нужно. Если же вам это трудно, и вы просто пытаетесь успеть за трендом – не распыляйтесь. Успеха в этой сфере добиваются те, кто высказывают мнение быстро, легко, смело и главное – много. Тогда читатели

привыкнут, что по вам можно корректировать картину мира, а вы для них станет вожаком.

Модель мира. Чтобы ваше мнение было интересным, оно должно касаться не одного события, а замахиваться на модель мира. Не просто «вот этот плохой, а вон тот хороший», а «вот общие принципы мироустройства, которые помогут вам лучше понимать действительность». Сравните два текста, в котором автор комментирует выступление американского сатирика на политическую тему:

✗ Стюард разочаровал и как сатирик, и как политический комментатор. Его выпады утратили всякий намек на объективность, он превратился в обычного левака-людоеда. Этого можно было бы ожидать от подростка в Twitter, но не от мастодонта американской политической комедии.

✓ В выступлении Стюарда мы видим, до какой степени страну разрывают противоречия и насколько накалена обстановка внутри. Коридор допустимых высказываний слева и справа стал очень узким: левые топят строго за... а правые – строго против... Никаких мнений посередине быть не может. Даже если позиция левых звучит по-людоедски, у спикеров Демпартии больше нет выбора – даже у таких авторитетов, как Стюард. Это видно по ментальной эквилибристике, которую он показывает, пытаясь сохранить человеческий облик (безуспешно).

Любопытно, что это первый такой случай в истории США: раньше сторонам всегда удавалось договориться. Но, похоже, соцсети и интернет-активизм принесли в медиaprостранство нечто новое. Сейчас мы наблюдаем, как диванный активизм превращается в реальные... Докатится ли это до России – зависит от того, как...

Из второго текста вы узнаете контекст, конкретное событие вплетается в общую модель мира. Мы узнаем, что общество в США в целом поляризовано, и такая же участь может ждать нас, если мы... Такой текст хочется переслать друзьям и родственникам со словами:

«Смотри, как по полочкам всё разложено». Хотя это всего лишь мнение одного конкретного человека, который праздно интересуется политикой США.

Нецензурные слова. Некоторые популярные блогеры высказывают мнения грязно, с матом и серьезным эмоциональным накалом. Со стороны кажется, что они популярны именно потому, что ругаются (и, следовательно, чтобы понравиться аудитории, нужно делать именно так). Это иллюзия.

На самом деле дело не в матерных словах – любой школьник вам их отсыпет с горой. Дело в том, что перед вами интересный человек, который открыто и прямо делится своим мнением. Подкупает искренность и надежность – «раз человек так пишет, можно доверять ему, значит он так действительно думает». На это мнение можно опереться, тем оно и ценно.

Вот два текста: один с матерной руганью, другой такой же, но без. Разница только в эмоциональном накале. Читать интересно и тот, и другой:

Как выявить типичного инфобиз-н ■ ■ ■ щика? Очень, ■ ■ ■ ■, просто: он п ■ ■ ■ ■ т о том, сколько заработал. Как понять, что он п ■ ■ ■ ■ т? Если он хвастается – он п ■ ■ ■ ■ т. Ни один человек, который что-нибудь заработал в этой жизни, не будет никому, ■ ■ ■ ■ ■, показывать свой доход – мало ли, у тебя это захотят с ■ ■ ■ ■ ■ ть, или заинтересуется налоговая. Все ох ■ ■ ■ ■ о богатые люди сидят и не отвечивают. Кто показывает свои деньги – тот п ■ ■ ■ ■ ■ л.

Как выявить типичного инфобиз-обманщика? Очень просто: он врет о том, сколько заработал. Как понять, что он врет? Если он хвастается – он врет. Ни один человек, который что-нибудь заработал в этой жизни, не будет никому показывать свой доход – мало ли, у тебя это захотят отнять, или заинтересуется налоговая. Все по-настоящему богатые люди сидят и не отвечивают.

Если мысль автора не слишком интересная, то обилие матерной ругани не помогает, а мешает чтению. Это всегда хорошо видно, когда человек злится напоказ, хотя внутри нет ни огня, ни интереса к этой

теме. Поэтому, если и ругаться матом, то искренне, от души и поверх хороших, глубоких мыслей.

Вовлечение читателей

По-хорошему, все ваши посты должны вызывать какую-то реакцию читателей: если вы опубликовали свободные «окна» для записи, люди пошли записываться; если вбросили спорную тему – с вами пришли спорить. Если материал полезный, его сохраняют, а если жизненный – перешлют друзьям. Соцсети устроены так, чтобы людям было легко на вас реагировать.

Но иногда нужно намеренно спровоцировать реакцию, например, чтобы подписчики оставили как можно больше комментариев. Вот пара идей, которые работают у нас.

Реально интересные вопросы – о ценностях. Допустим, мы задаем читателям вопрос. Сравните:

Как вы думаете, сколько машин в день проходят через нашу автомойку? Пишите свой вариант в комментариях.

Что лучше: быстрая автоматическая или медленная ручная мойка?

Соцопрос: если мойщик машины находит в салоне недоеденную шоколадку, которую еще можно есть, – должен ли он ее выбросить? Или оставить там, где нашел? Или сложить? А куда?

Ваше мнение: должен ли клиент выбрасывать из машины мусор самостоятельно? Или это задача мойщика?

Вопрос вызовет максимальный отклик, если он затрагивает этические и ценностные темы: «что такое хорошо и плохо», «как правильно и неправильно жить», «кто прав, а кто нет» и подобные. Человеку важно, чтобы его окружали люди, которые разделяют его ценности. Это делает людей вокруг понятными и потому – безопасными. Соответственно, даже если кто-то просто поднимает вопрос о ценностях (даже не говоря, что с ними что-то не так), для читателя это намек: «Кто-то рядом может эти ценности не разделять! Нужно срочно его найти и переубедить!» Отсюда и вовлечение.

Хорошо ли так раскрывать людей на реакции?

Аналогично выглядят споры в духе «Что лучше: iPhone или Android. Это не дискуссия о самих устройствах и экосистемах, это спор о правильной жизни. «Я выбираю такое-то устройство, потому что так правильно. А те, кто выбирают другое, – они не понимают, как правильно, и нужно их вернуть на путь истинный». Хотите поспорить – вкиньте ценностный вопрос.

Персонализация. Для некоторых проектов мы делали ботов, которые отвечали в комментариях чем-то персональным. Например: «Оставьте комментарий к этому посту, и наш алгоритм сделает для вас предсказание о том-то». Люди пишут комменты и получают предсказания. Сами предсказания могут быть общими словами или выбираться случайно из какого-то массива заранее заготовленных ответов. Еще это могут быть ссылки на статьи, персональные промокоды, пожелания, стикеры, смешные картинки, неважно. Главное – чтобы это был ответ на запрос, а не просто вещание в эфир.

Игры и задачи. Хорошо работают интеллектуальные вызовы типа: «Расскажите, чем вы занимаетесь, не говоря, чем вы занимаетесь» или «Фраза, которую можно сказать в постели и на экзамене по философии». Когда люди могут проявить себя творчески – это неплохо работает. Еще со страшной силой «залетают» задачи на логику или несложную арифметику. Вот пример, который легко адаптировать под любую сферу:

Продавец продает шапку. Стоит 1000 р. Подходит покупатель, меряет и согласен взять, но у него есть только банкнота 5000 р. Продавец разменивает купюру 5000 в соседнем павильоне, отдает покупателю шапку и сдачу 4000 р. Через какое-то время приходит продавец из соседнего павильона и говорит, что 5000 р. фальшивые, требует вернуть деньги. Продавец возвращает деньги. На сколько обманули продавца (включая стоимость шапки)?

(Эту задачу приписывают Льву Толстому, правильный ответ – 5000 рублей.)

Голосования. В Telegram и других сервисах можно публиковать не только тексты, но и опросы. Если опросы или голосования касаются ценностей или дают читателю раскрыться – это может сработать.

Пример из журнала «Кинжал», где читатели голосовали реакциями на пост:

Кинжальчане, вопрос, который сегодня интересует нашу эсэмэщицу. Нужен ли вам еще один выходной после выходных?

- Конечно, мне вообще не хватило времени на отдых
- Мне вполне достаточно субботы и воскресенья
- Что такое выходные?

Идеальный повод для вовлечения – споры о вкусах. Читатели обожают голосовать за окрошку на квасе или на кефире, хотя это ни на что не влияет. Есть целые сообщества в духе «На ком лучше сидит этот наряд» или «Кто лучший Джеймс Бонд». Это недорогое и простое вовлечение, все счастливы.

Нужно понимать, что чем проще для читателя механика вовлечения, тем меньше в нём ценности чисто по-человечески. Всем участникам процесса кажется, что что-то происходит: ставятся лайки, люди нажимают на кнопки. Но если за этим не стоит глубокой мысли или эмоции, это просто создание шума ради накрутки показателей. Люди не запоминают, где они голосовали за окрошку.

Если вам вовлеченность нужна не сама по себе, а ради реального контакта с людьми, конструируйте голосования и другие активности вокруг чего-то важного. Например, если у вас кафе и действительно хотите предложить на выбор один из вариантов окрошки, то читатели могут проголосовать и выбрать. И тогда, действительно, проигравший вариант пропадет из меню.

В случае с этой книгой – люди реально голосовали за обложку и кейсы в главе «Стратегия». Ильяхов выкладывал опросы в канале про книгу и реально шел за решением читателей.

Опросы и сбор обратной связи. Если нужно более качественное вовлечение, можно предложить читателям задать вопрос вам или вашему эксперту. Простой способ – собирать вопросы в комментариях к публикации, но тогда все авторы вопросов будут видны, а это не

всегда удобно. Чуть сложнее – собирать вопросы в форме или в личных сообщениях, но тогда вы не накрутите показатели вовлеченности.

В любом случае, если читатель сформулировал вопрос, ваш ответ будет для него ценен. Также вы узнаете, что на самом деле интересно читателям.

Как насчет вопросов в конце? Есть такой штамп из ранних соцсетей: задать вопрос в конце публикации. Например, публикация о замене колеса, а в конце: «А как меняете колесо вы?» И это работает, если вы известны, люди к вам тянутся и хотят комментировать каждый ваш шаг. В теории это не сработает, если ответ не дает читателю раскрыться или автор публикации не ответит. *В теории.*

А на практике всегда есть люди, которым просто хочется потрепать о чём угодно в комментариях. Так что вопросы в конце – работают. Может быть, не ураганно, но точно лучше, чем когда комментарии отключены.

Вообще с комментариями нужно быть осторожным: если у вас популярный канал, вас могут начать мониторить рекламные боты, которые будут оставлять комментарии автоматически после публикации нового контента (часто их даже сложно отличить от живых людей). Хулиганы и провокаторы могут говорить гадости и заниматься психборьбой. Да и сам автор нет-нет, да посмотрит, что там ему написали в комментариях – и вступит в никому не нужную дискуссию с незнакомым человеком. Управлять комментариями сложно, но если получится – у вас будет живое и крепкое сообщество.

В каком стиле писать для соцсетей?

Нет никакого «стиля соцсетей». Неверно считать, что если ты зашел в VK, то нужно говорить «йоу». Это может даже навредить, если стиль не соответствует задаче. Опять возвращаемся к вопросу задачи и стратегии, такие вот мы нудные.

Задача – не отвлекать от сути. Если у вас нет цели особенным образом развлекать читателя, выдавать себя за «своего» или строить стену, самое простое – сделать текст нейтральным: без особых маркеров стиля, без игровых заходов, без заискиваний, художеств и эмоций. Просто сообщаете информацию, не отвлекая читателя от сути.

Например, это нужно, чтобы рассказать о вашей новой услуге, если вы уверены в ее качестве и пользе. Вам не нужно отвлекать от сути особенным вычурным стилем. Или вы даете инструкцию, как действовать в какой-то ситуации. Люди хотят получить инструкцию, а не насладиться вашим уникальным слогом. Сравните:

Технолюбы, технофилы, гаджетоманы, налетай!
Волшебный китайский дракон сегодня пролетел над Красной площадью и осыпал нас подарочками на любой вкус, цвет и кошелек! Теперь все передовые игрушки у нас на складе, ждут только вас!

Сегодня встретили новую поставку из Китая. Теперь у нас есть все флагманские смартфоны 2025 года: (перечислили). Самый интересный – такой-то, дали краткое описание. Если собирались обновить аппарат, сейчас лучшее время.

Не бойтесь писать нейтрально, без оценок и эмоций. Если вам есть что сказать, нейтрального стиля достаточно.

Раскрыть личность. Часто авторы считают, что их личность раскрывается в особенном стиле текста. Но у каждого человека уже есть стиль: это то, как он мыслит, на что обращает внимание, в каком порядке излагает. Если вы долго общаетесь с человеком, вы даже можете заметить перемену стиля, например, если он говорит не своими

словами. Стиль у человека есть в принципе всегда, это естественное состояние речи.

А вот специально конструировать стиль сложно и непонятно зачем. Вот был у человека один стиль, он сделал другой, и что?

Личность проявляется не в стиле, не в метафорах, не в порядке слов, не в особом высокопарном тоне. Личность проявляется в вашем взгляде на жизнь: что вы считаете правильным и неправильным, чем вы интересуетесь, как вы аргументируете и на что опираетесь, какая от вас исходит эмоция и как вы себя держите, разрешаете ли вы себе произносить выводы или даете это сделать читателю, эмоционально раскачиваете людей или вы подчеркнуто нейтральны, вы пишете «сверху» или на равных, как быстро реагируете – и реагируете ли вообще. Всё это – продолжение того, какой вы в принципе человек.

А вот что действительно может случиться, если писать в нехарактерном для себя стиле – это страшная усталость. Человеку тяжело притворяться, особенно долго. На пару постов вас хватит, но блогеру нужны сотни постов.

Короче: раскрывайте себя, а не какой-то выдуманный образ. Ваш лучший стиль у вас уже есть.

Чтобы сойти за «своего». Если вам за 30, а вашей аудитории 15, вам нужен 20-летка, который будет говорить с ними на одном языке. Или вы решите, что вообще не нужно пытаться сойти за своего.

Точно не стоит пытаться изобразить стиль подростков, не являясь им. *Подростковый жаргон специально существует для того, чтобы отличать ровесников от «предков».* Дети мгновенно ощущают фальшь. Вы только привыкли к словам «кринж» и «флексить», а они уже так не говорят, у них уже «кринге». Но даже если вы скажете «кринге», это будет не к месту, потому что вы, например, банк: от вас никто не ожидает молодежного сленга.

Отдельной строкой – когда аудитория намного богаче нас: например, если мы продаем элитную недвижимость, но сами не можем себе ее позволить. Иногда кто-то решает, что с элитными господами нужен какой-то особенный вип-лакшери-язык – причем у каждого свое представление, что этим языком является. Кто-то рассыпается в словах вроде «изысканный», кто-то начинает бредить притчами, кто-то решает писать «Вы» и «Клиент» с заглавной буквы.

В реальности «элитная аудитория» – это обычные люди, которые хотят тратить на нас поменьше времени. Поэтому для них текст должен быть короче, яснее, но вместе с тем – глубже по содержанию. Дело не в стиле, дело в смысле.

Пытаться сойти за своего необязательно: учитель в школе не заигрывает с учениками, директор не кокетничает с сотрудниками, центр подготовки к ЕГЭ не должен быть задушевым другом абитуриента, а психологу необходима дистанция в общении. Поэтому неверен тезис о том, что нужно говорить языком своей аудитории. О важном для читателей – да, нужно говорить. А в качестве языка достаточно использовать русский нормативный.

Максимальная дистанция от читателя. Иногда нужно показать, что с читателем говорят не живые люди, а компания как таковая. Она общается формально, следовательно, ответы тоже должны быть формальными. Тогда используется официальный стиль: отстраненный и строгий. Он говорит читателю: людей здесь нет, с вами общается робот, это формальная процедура, не оказывайте сопротивление.

Сравните три варианта стиля:

Вычурный. Дорогие друзья! В жизни каждого ресторана наступает момент, когда... шутка! Помните, что у нас традиционная ежемесячная уборка каждый первый понедельник месяца? Посмотрите в календари – этот день именно завтра! Как быстро время летит, ужас! В общем, завтра у нас генералочка, обслуживать не будем. Простите, пожалуйста, за неудобства. Отмоем, очистим, всё сделаем и уже во вторник будем новехонькие-чистенькие ждать вас, дорогие!

Нейтральный. Друзья, завтра ресторан не работает, будем делать уборку. Если хотели зайти на обед – простите за неудобства. Мы слышали, что в «...» завтра будет гаспачо и курица холодного копчения – заходите к ним.

Свои. Народ, в понедельник у нас ежемесячная уборка, ресторан не будет работать для гостей. На обед можно сходить в «...», там обещали гаспачо с креветкой. Сами закажем оттуда. Во вторник всё как обычно, залетайте.

Дистанция. Уважаемые клиенты! В связи с необходимостью соблюдения санитарно-эпидемиологического режима 22.07.2024 г. на предприятии будет произведена регулярная ежемесячная под-держивающая уборка. В соответствии с требованиями СанПиН на время уборки предприятие не будет осуществлять обслуживание клиентов. Приносим извинения за временные неудобства. Дополнительно уведомляем вас, что с 23.07.2024 г. обслуживание клиентов будет проводиться в установленном порядке.

Хитрость: быстрое испытание стилей. До появления нейросетей менять стиль текста было сложно. Сейчас можно поручать это нейросетевым сервисам и получать результат за несколько секунд. Покупайте подписку на сервис и пользуйтесь.

Например, вы написали сухой информативный текст о своей услуге. Все факты на месте, но тексту как будто не хватает огня. Не переписывайте его самостоятельно. Откройте любую текстовую нейросеть и дайте ей задание: «Перепиши этот текст в более эмоциональном ключе». Дальше уточняйте, какую именно эмоцию хотите увидеть. Пробуйте разные эмоции и стили. На этот перебор уйдет 10 минут, зато вы поймете, что именно вам нужно, и не будете нагружать этими поисками несчастных копирайтеров. Главное – чтобы в исходном тексте были все нужные мысли.

Не забывайте перепроверять за нейросетью: иногда она переписывает так, что по дороге теряется смысл.

Пример из практики. Вот исходный текст о видеостудии:

Студия видеозаписи в Туле. К нам приходят, чтобы снять подкаст, интервью или видеокурс. Мы подберем свет и фон, снимем и смонтируем ваши видео. Есть телесуфлер для съемок по заготовленному тексту. Подходит для записи одного или двоих спикеров. Бронирование – по ссылке в профиле.

Допустим, мы – заказчик, которому этот текст написал копирайтер. Нам в этом тексте что-то не нравится. Кажется, что нужно сделать его каким-то более ярким.

Даем задание сервису ChatGPT версии 4.0 (последняя версия на момент написания этого фрагмента рукописи, но вы, люди будущего, будете пользоваться чем-то более продвинутым). Запрос: «Перепиши этот текст в более продающем стиле, чтобы текст был привлекательным для потенциальных клиентов, легко читался и оставлял приятное впечатление».

Ответ нейросети:

Откройте дверь в мир визуального искусства с лучшей студией видеозаписи в Туле, где каждый кадр становится шедевром. Вас ждет не просто съемка, а полноценное погружение в мир профессионального видео. Ищете идеальное место для записи вашего следующего подкаста, проведения глубокого видеоинтервью или создания образовательного видеокурса? Вы нашли то, что нужно, и это доступно прямо сейчас по ссылке в профиле!

Мы не просто «подберем свет и фон» – мы создадим идеальную атмосферу для вашего видео, подчеркнув каждое ваше слово и каждую эмоцию с помощью мастерства светового дизайна. Наша команда профессионалов возьмет на себя всю техническую часть процесса: от съемки до монтажа, обеспечивая четкость и качество вашего финального продукта.

Пользуйтесь нашим телесуфлером для уверенной и четкой подачи вашего сообщения, идеально подходящим как для сольных выступлений, так и для дуэтных интервью. Ваше видео будет не просто заметно – оно будет запоминающимся. Создайте контент, который заслуживает внимания, в студии, которая делает визуальное совершенство доступным.

Слишком длинно. Добавляем запрос: «Сократи текст вдвое, не теряя информативности».

Откройте для себя студию видеозаписи в Туле, где ваш подкаст, видеоинтервью или курс оживут с профессиональным освещением и фоном, созданными для подчеркивания каждой детали. Мы воплотим в жизнь ваш проект от начала до конца, включая монтаж. Наш телесуфлер

поможет выступить уверенно, будь то сольное выступление или диалог. Создайте запоминающийся контент с нами. Запись – по ссылке в профиле!

Слишком много штампов, какой-то он нарочито рекламный (это ведь ровно то, о чём мы попросили). Возможно, нужен другой запрос: «Перепиши этот текст в разговорном стиле, будто двое друзей общаются в курилке на работе». Ответ:

О, слушай, кстати, если тебе надо видосы замутить, в Туле есть прикольная студия. Типа, подкасты, интервьюшки или вот эти ваши видеокурсы записать можно. Они там всё по фэншую сделают: свет, фон выберут, всё по красоте снимут и смонтируют. Даже телесуфлер есть, если ты по бумажке хочешь тему раскатать. И для одиночки хорошо, и если вдвоем тусить захочешь перед камерой. Че, записать тебя? Ссылка в профиле!

«Сделай этот текст более литературным»:

В городе Тула расположена студия видеозаписи, которая является настоящей находкой для творцов визуального контента. Сюда стекаются те, чье желание – создать подкаст, видеоинтервью или образовательный видеокурс. Специалисты студии с непревзойденным мастерством подберут освещение и фон, которые станут достойной рамой для вашего проекта, оживят вашу задумку, обеспечив качественную съемку и профессиональный монтаж. Для тех, кто ценит точность слова, предусмотрен телесуфлер, позволяющий не отвлекаться на запоминание текста. Студия укомплектована для работы как с индивидуальным оратором, так и с дуэтом спикеров.

Слишком литературно, смысл тонет в стиле. Исходный вариант был лучше. Но почему он плохо читался? Попробуем так: «Перепиши текст, улучшая синтаксис и читаемость. Текст должен быть более энергичным, легче читаться и запоминаться».

Зажгите свет, камера, мотор! Ваша студия видеозаписи в сердце Тулы ждет тех, кто готов воплотить свои идеи в жизнь. Подкасты, острые видеоинтервью, образовательные видеокурсы – мы воплотим всё это в цвете и свете, добавив профессиональный штрих. Ваше видео не просто снимется, оно будет искусно смонтировано, чтобы захватить внимание с первого кадра. Используйте наш телесуфлер, чтобы слова текли ровно и уверенно. Идеально для соло-выступлений или дуэта.

«Удали признаки рекламности и навязчивые оценки»:

В Туле есть студия видеозаписи, оборудованная для производства подкастов, видеоинтервью и видеокурсов. Здесь для вас подберут хороший свет и фон для съемки, а также предоставят услуги по монтажу материала. Доступен телесуфлер для тех, кто предпочитает работать со сценарием. Студия подходит для работы как с одним оратором, так и с парой спикеров.

На все эти варианты ушло минут пять. Вы быстро убедились, что исходный текст был лучшим из предложенных. Но ведь всё равно что-то с ним не то. Может быть, посоветуемся с нейронкой?

Запрос: «Что не так с этим текстом?» – и даем изначальный вариант. Ответ:

Текст, который вы предоставили, в целом информативен и содержит важные детали о предоставляемых услугах. Однако есть несколько моментов, которые можно улучшить для повышения убедительности и привлекательности предложения:

1. ****Заголовок****: тексту не хватает привлекательного и внимание захватывающего заголовка, который мог бы сразу же привлечь аудиторию.

2. ****Выгоды для клиента****: важно не просто перечислить услуги, но и объяснить, какие преимущества получит клиент, выбрав именно вашу студию. Что делает

вашу студию особенной? Возможно, у вас есть уникальные технологии или особый подход к клиентам?

3. ****Призыв к действию****: в конце текста стоит добавить призыв к действию, который побудит потенциального клиента связаться с вами.

4. ****Эмоциональное вовлечение****: добавление эмоционального компонента может усилить впечатление от текста. Например, можно упомянуть, как ваши клиенты взволнованы, увидев результаты вашей работы.

5. ****Оформление****: разбиение текста на более мелкие абзацы поможет сделать его более читабельным.

Ну конечно! Мы забыли заголовок и не привели к миру клиента, а по дороге потеряли призыв к действию. Исправляемся:

Снимаем подкасты и видеокурсы в Туле

Мы – студия видеозаписи в центре Тулы. К нам приходят, чтобы снять разговорный подкаст, интервью или видеокурс. Специализируемся на быстрых съемках: приходите и записывайтесь сразу, без долгой подготовки и установки оборудования.

Мы отдаем готовый продукт. На следующий день после съемок мы отдаем смонтированную программу со студийным звуком. Для этого мы снимаем программу на три камеры, подбираем свет и фон под вашу задачу, монтируем в прямом эфире и чистим запись сразу же после съемок.

Любое оборудование. У нас есть оборудование для разных стилей работы: есть телесуфлер для работы по заготовленному тексту, но также мы умеем снимать импровизацию. Есть система мониторинга для четкого отслеживания голоса, но также мы легко исправляем дефекты на монтаже. Есть возможность показывать мастер-классы на компьютере, проводить прямые эфиры и отвечать на вопросы в чате.

Сколько стоит. Часовой подкаст стоит от 10 до 15 тысяч рублей, включая монтаж и обработку звука. Съемочный день для записи видеокурса – 50 тысяч рублей. Подробные расценки – (ссылка).

Где. Студия находится в центре Тулы, в творческом кластере «Октава». На территории есть парковка и кафе, здесь можно комфортно провести весь день.

Забронировать студию: (ссылка)

Теперь намного лучше: оказывается, проблема была не в стиле, а в плохой структуре и недостаточном развороте текста в мир читателя. Мы поняли это, поработав с нейросетями и быстро отбросив плохие варианты.

Имея эту структуру, можно легко сделать более короткую или расширенную версию текста: подробнее об этом в следующем разделе, а пока что для примера – вот более короткая версия:

Студия для подкастов и видеокурсов в Туле

Приходите к нам, чтобы снять разговорный подкаст, интервью или видеокурс.

Мы отдаем готовый продукт. На следующий день после съемок мы отдадим смонтированную программу со студийным звуком.

Любое оборудование. У нас есть телесуфлер для съемок по заготовленному тексту, система мониторинга для четкого отслеживания голоса, можно показывать мастер-классы на компьютере, проводить прямые эфиры и отвечать на вопросы в чате.

Где. Студия находится в центре Тулы, в кластере «Октава».

Цены и бронирование: (ссылка)

Можно даже короче:

Студия для подкастов и видеокурсов в Туле

Приходите к нам, чтобы снять разговорный подкаст, видеоинтервью или видеокурс. Снимем, смонтируем, сделаем хороший звук.

Есть телесуфлер, можно показывать мастер-классы на компьютере, проводить прямые эфиры и отвечать на вопросы в чате.

Студия находится в центре Тулы, в кластере «Октава».

Цены и бронирование: (ссылка)

Теперь представьте, сколько страданий было, если бы мы пытались решить смысловые проблемы с помощью более вычурного стиля. А тем более – если бы нам для этого приходилось вручную переделывать текст или работать с копирайтером.

Это общее наблюдение про стиль текста: нельзя сказать, что он вообще не важен, но это точно не главный вопрос. Полезное действие, разворот в сторону читателя, уместность и своевременность, репутация, визуальное оформление и иллюстрации – всё это намного важнее особого стиля.

Проклятие креатива

Остановитесь, если в разговоре проскочит фраза: «Нужно написать креативнее». Нет, не нужно. Обычно имеется в виду примерно такая трансформация:

Было: В продажу поступил классический советский чайный сервиз «Ноготки» из фарфора – как будто из дома вашей бабушки.

Стало: Слышите этот звук? Это бабушка зовет вас на утреннее чаепитие со свежими, только что испеченными блинчиками. Свежие, горячие, они ждут вас на залитой солнцем кухне деревенского домика. Из окон слышится сельский галдеж, окна открыты, и дом наполнен ароматами лета, травы и свежего масла. Вы выпрыгиваете из мягкой постели и бежите во двор умываться, вам снова 7 лет, вы в деревне, и впереди еще два месяца лета. Годы мы вам не вернем, но это чувство от бабушкиного чая – запросто. Заказывайте классический сервиз «Ноготки» из фарфора – стиль ушедшей эпохи!

Сам по себе текст милый, но есть три проблемы:

Он слишком длинный – вероятно, вы сейчас не прочитали его целиком.

Образы из текста не всем понятны – даже тем, кому сейчас около 40 лет, не обязательно узнают все эти детали.

Насколько эта игра в ассоциации тут уместна? Одно дело – вы прочитали этот текст в книге. Но в соцсетях?

Написать и согласовать этот текст с клиентом с учетом всех вкусовых правок – это задача на неделю. В итоге текст будет стоить как 10 обычных.

Как надо было: просто хорошо сфотографировать этот сервиз, наполнив кадр красивыми людьми в винтажной одежде, в аутентичном окружении, чтобы создать дух лета и деревенской свободы. *Нужно было решить задачу картинкой, а не заниматься текстовой вкусовщиной.*

Проклятие инфостиля

Другой перекося – когда человек поверхностно познакомился с принципами информационного стиля и книги «Пиши, сокращай». Если удовлетвориться первыми несколькими страницами книги, можно сделать ошибочный вывод, что нужно до предела «сушить» текст, удаляя все слова, которые не несут смысла. Вроде такого:

Было. Теперь у нас в продаже классический советский чайный сервиз «Ноготки» из тонкого белого фарфора, как у бабушки. Создает уют и напоминает о детстве.

Стало. Фарфоровый чайный сервиз «Ноготки», ориентировочная дата производства – конец 1980 гг. Толщина стенок – 3 мм.

Логика автора в том, что «у нас» – очевидный факт, «классический» и «тонкий» – оценки, «как у бабушки» – неинформативно, а про уют – вообще нет смысла писать, потому что не подкреплено фактами. Но очевидно, что стало неестественно.

Не надо сушить текст до углей. Текст должен читаться легко и естественно. *В идеальной ситуации читатель вообще не должен замечать, что у текста есть стиль.* Если для этого нужно сохранить оценки, местоимения или междометия – хорошо. Не нужно выжигать

из текста всё живое, чтобы там осталась только информация: мы не машины, чтобы обмениваться лишь сухими фактами.

Иногда нарушение естественного порядка слов обращает на себя больше внимания, чем сам текст. Посмотрите на пример выше, как там удалили слово «советский». Сколько ментальных действий нужно совершить, чтобы понять, что хотел сказать автор? Вот так не надо. Форма должна быть невидимой, всё внимание – на содержание.

Ну и прочитать «Пиши, сокращай» до конца тоже хорошо, там об этом подробно рассказано.

Быстро наводим порядок в информационном тексте: абзацы и подзаголовки

Эта часть для всех, кто создает информационные тексты: инструкции, новости, уведомления, аналитику – в общем, всё, из чего люди извлекают информацию. Сначала кратко погрузим в проблему, а потом дадим рекомендации.

Проблема в том, что не все тексты люди хотят читать с начала до конца: не хватает времени, внимания или мотивации. Мы пишем так, будто нас будут читать подряд, а люди делают это абы как: обрывочно и не в том порядке. Может быть, их отвлекают уведомления, или у них нет времени копаться в нашем тексте, или у них три секунды на наш текст – бывает как угодно. В любом случае мы рассчитываем на какой-то объем внимания, а получаем лишь его часть:



Решение в том, чтобы построить текст с учетом этого диагонального чтения. Не бороться с читателем, мол, «ты обязан прочитать именно в этом порядке», а помочь ему прочитать так, как ему удобно.



Делается это элементарно: нужно добавить в текст заголовков и подзаголовки, проверить первые слова абзацев и согласовать перечни, если они есть.

Этот метод также полезен при работе с текстами от экспертов. Допустим, мы ведем канал про инвестиции, но тексты пишем не сами, а получаем от аналитиков. А они люди серьезные, пишут душно, а при попытке сократить – сопротивляются. Здесь тоже поможет этот метод: добавляем в текст опорные подзаголовки и меняем местами предложения в абзаце. Даже средненькую работу можно вытянуть бодрой структурной подачей.

Подзаголовки. Читайте текст и находите в нём смысловые вехи. Например: «Тут автор вводит читателя в курс дела, дальше описывает методику, дает конкретные рекомендации, в конце – предупреждения и оговорки». Теперь добавляйте в начало каждого раздела заголовки с ключевыми словами: «Ситуация», «Методика», «Рекомендации», «Оговорки». Первый подзаголовок можно убрать, потому что обычно в начале текста читатель и так ожидает, что будет введение в контекст. Остаются три подзаголовка, которые размечают вехи статьи.

Хорошо бы, чтобы подзаголовки были короткими, информативными и однородными. Но доносить саму мысль

заголовками не нужно. Представьте, что это навигационная табличка: тут методика, там действия. А что именно заложено в методике – пусть читают внутри.

Хорошо, если подзаголовки будут однородными – то есть если их поставить в столбик, они будут похожи.

Например, тут во всех подзаголовках сначала стоит вопросительное местоимение, потом – ключевое слово: «В чем проблема», «Что делать», «Каковы риски».


А тут – только ключевые слова: «Проблема», «Предложение» и «Риски».


Это не строгое правило, можно сочетать разные виды подзаголовков. Но чем более однородные у вас подзаголовки, тем более упорядоченным выглядит текст.

Подзаголовки можно ставить на отдельной строке, а можно – внутри строки. Можно отмечать их с помощью эмодзи, но жирный текст лучше видно (если соцсеть такое поддерживает). В крайнем случае отбивайте разделы пустой строкой.

Не переборщите: подзаголовки имеет смысл добавлять только тогда, когда в тексте больше трех-пяти абзацев. Если он состоит из трех абзацев, дополнительно разбивать их на разделы не нужно, но проверьте начала абзацев.

Начала абзацев. Параллельно с подзаголовками проверяем первые слова в абзацах. Эти слова должны отражать тему абзаца или намекать на выводы. В информационном тексте абзацы не должны начинаться с предыстории, причины или обоснования. Сначала суть, потом всё остальное:

 **Проблема.** В 2009 году мы начали сотрудничество с...

 **Проблема.** *Подрядчик отказался продлевать контракт на...*

Это вообще присуще нашему складу ума: в школе многих из нас учили, что текст нужно начинать с предыстории. Если это сочинение о Пушкине, то первый абзац должен быть о том, что Пушкин – великий, потом – краткая биографическая справка и погружение в контекст эпохи. И постепенно нужно выйти на тему, абзацу к третьему. Так

можно делать, но не в информационном тексте, а в нарративном – в том, где люди специально следят за вашим ходом мыслей. Скажем, в художественной литературе нельзя начинать с выводов: там важна завязка, кульминация и развязка. Но если это памятка первой помощи, будьте любезны поставить главное в начало.

Хорошая идея – когда начала абзацев если не выстраиваются в связный текст, то хотя бы выглядят как что-то логичное. Сравните два примера. В первом абзацы начинаются абы как, во втором – в начале абзацев вынесены ключевые слова:

Начало абзацев как выйдет	Начала – ключевые слова
Изначально мы пытались...	Расскажем о проблеме с...
Но после долгих попыток...	Суть проблемы в том, что...
Нас это не остановило...	Что мы уже сделали:...
Более того, нам сказали...	Сейчас ситуация такая...
Что вы думаете об этом?	Чего мы просим от вас:...

Представьте, что ваш глаз скользит по первым словам абзацев. В каком случае вы поймете устройство текста?

Бонус: писать от структуры. Мы говорили о том, как привести в чувство уже написанный и плохо структурированный документ. Но можно и наоборот: сначала составить план публикации, а потом расписать его.

Например, пишем полезную заметку о комнатных растениях. Заголовок будет «Как ухаживать за таким-то растением». И мы заранее знаем, что уход состоит из правильного грунта и горшка, режима полива, света и воздуха, его температуры и влажности. Выписываем это как план:

Как ухаживать за монстерой
Солнце и температура
Грунт и горшок

Полив Воздух и влажность

Дальше в каждом пункте плана выписываем ключевые мысли, как будто это черновик. Этот план нас ни к чему не обязывает, но уже получится стройный рассказ.

Останется дописать деталей к каждому пункту, добавить введение и заключение. А то и без них – так тоже иногда можно.

Такая работа избавляет от мук творчества: «А с чего начать? А как перебросить мостик с одной темы на другую? А в какой логике излагать?» Просто тезисно выписывайте, что хотите сказать, и из этого прорастет связный текст.

Обратите внимание: мы всё еще говорим об информационных текстах. В этом случае читателю нужно извлечь информацию об уходе за этим конкретным растением. Ему не нужна наша жизненная история и путь цветовода. Но в соцсетях может быть и такой жанр: «Вот мой путь от первого кактуса до раскидистой пальмы». И эту статью люди будут читать не ради информации, а ради сопричастности. Им интересны вы как автор: ваш характер, упорство, взгляд на жизнь, ваши злоключения и опыт. Они с вами не ради информации, а ради *вайба*. Тогда по полочкам можно не раскладывать.

Главный риск при работе «от структуры» – когда автор сначала составляет огромный амбициозный план, а потом пишет необъятную статью, чтобы охватить все пункты этого плана. Мы же помним, что для глубокого раскрытия темы нужны примеры и антипримеры, а это превращает каждый пункт в мини-статью. И таких пунктов, например, 10. Это и написать очень долго, и читать тяжело.

Не исключено, что наш план про монстеру как раз такой – избыточно амбициозный для соцсетей. И его нужно разрезать на несколько постов, чтобы и людей развлечь, и сделать полезно, и не написать сразу кандидатскую диссертацию:

Итак, у вас монстера: куда ее сажать и ставить
Правильный грунт
Готовим горшок
Куда поставить

Итак, у вас монстера: как за ней ухаживать

Режим полива
Как ухаживать за листьями
Что делать с паразитами

Подозреваем, что на паразитов вообще нужен отдельный пост – смотря сколько мы хотим об этом рассказать.

Вообще, это хорошая идея: замахнуться на большую тему, разрезать ее на много маленьких постов и выпускать их по одному в неделю. А потом еще и собрать из этих публикаций гайд, методичку или мини-книжку и дополнительно использовать ее как лид-магнит. Но *точно не пытаться охватить всю тему в одном посте раз и навсегда*. Лучше дать читателям больше поводов контактировать с материалом. Подробнее об этом – в главе [«Ресайзы и перепосев»](#).

Эмодзи в тексте: как их использовать

Эмодзи – это картинки, которые вставляются в текст публикации. По размеру они примерно как буквы, обозначают какие-то эмоции или предметы: «скука», «радость», «отвращение», «тортик», «гантели», «пробежка» и подобные. Если эмодзи грамотно использовать, они не будут мешать тексту, а, наоборот, насытят его, сделают более эмоциональным и читаемым. Но и переборщить – запросто.

Строгие и глубокие тексты: без эмодзи. Текст без эмодзи говорит читателю: «Тут серьезный спокойный разговор. Не спеши, соберись с мыслями, посвети этому тексту пару минут». Если это то, что вам нужно, – эмодзи излишни. Даже в соцсетях. Даже если ваша аудитория – молодежь.

Делите текст на абзацы и проверяйте их начала: там должны быть ключевые слова, заявляющие тему абзаца. Этого достаточно, чтобы текст хорошо читался. Подробнее об этом – в предыдущем разделе.

Особенно эмодзи вредны в тексте для сплошного чтения: когда вы хотите, чтобы люди не прыгали глазами по разным частям, а читали от начала и до конца. Эмодзи тянут на себя внимание и говорят: «Сначала посмотри на нас». А у читателя и так дефицит внимания. Зачем его дополнительно отвлекать?

Неверно считать, что в соцсетях необходимы эмодзи (или что какая-то категория людей неспособна воспринимать текст без них). *Эмодзи – это вечеринка. Если у вас нет задачи развлекать людей, эмодзи вам не нужны.*

Эмодзи в выводах и ключевых мыслях. Если в тексте есть ключевая мысль, которую читатель точно должен уловить, можно добавить эмодзи возле нее: например, звезду, сердце, молнию, лампочку, палец или что-то еще универсальное и понятное. Вроде такого:



Если это важная мысль, можно поставить эмодзи.

Когда в длинном тексте эмодзи стоит лишь в одном месте, оно автоматически привлекает внимание. Будьте готовы, что сначала

прочитают именно эту часть и только потом – остальной текст. А то и пропустят остальное.

Например, так можно спасти длинный занудный текст эксперта, если он сам не хочет его сокращать. Пусть там будет долгое введение, запутанное рассуждение, много аргументов – ладно, человеку нужно вот так построить текст. Тогда добавляем большую золотую звезду в ключевой абзац с выводом, и у длинного поста мгновенно появляется структура: «Тут главное – там всё остальное».



Эмодзи как смысловые маркеры. С помощью эмодзи можно говорить, что что-то хорошо или плохо, правильно или неправильно, опасно или безопасно, показывать уровень угрозы. Для этого есть эмодзи галочек и крестиков, предупреждающие знаки, флажки разных цветов, а также квадраты, круги и ромбы. Если не злоупотреблять, эти знаки хорошо смотрятся.

Например, вы даете советы и предупреждаете о возможных ошибках. Совет можно отметить зеленой галочкой, ошибку – красным крестиком. Ильяхов так делал в своих публикациях года с 2018, а потом эти приемы перетекли в книги.

Если публикация – это предупреждение о чём-то, можно у заголовка поставить знаки опасности.

Не стоит использовать слишком сложные смысловые конструкции: например, значок «100» как маркер «инфа сотка», то есть «информация достоверная, проверенная». Не допускайте, чтобы эмодзи нужно было расшифровывать.

Нейтральные тексты: эмодзи для структуры. Тексту можно добавить бодрости и ощущения структурности, если добавить эмодзи-маркеры: точки, простые геометрические фигуры, смысловые маркеры. Например:

- у вас афиша, вы перечисляете ближайшие мероприятия. Перед каждым названием можно добавить одинаковые эмодзи;

- вы публикуете три–пять идей для инвестирования или приготовления настойки. Каждую идею можно маркировать одинаковыми эмодзи;

- у вас длинный текст, он состоит из больших частей, без подзаголовков. Эти части можно разделить серией из трех одинаковых эмодзи в строку.

Ключевые слова во всех случаях – порядок, одинаковость, предсказуемость. Смотришь на текст и сразу понятно, что происходит: «Тут у нас теория, там – практика. Тут у нас одно мероприятие, там другое». Чем меньше креатива, тем лучше.

Как правильно что-то делать

✓ _____

X _____

⚡ Срочная новость

Советы о чём-то хорошем

💡 _____

💡 _____

🔥 Промоакция, не иначе

От молодежи: молодежь просила передать, что какие-то эмодзи у них уже считаются *cringe*, и так делают только старики, а правильные эмодзи – уже какие-то другие. Мы это слышим примерно раз в квартал, и нас это волновать не должно: мы используем эмодзи так, как нам нужно, для передачи нужной информации читателям, которых мы примерно понимаем. Нужно не бегать за молодежью в поисках одобрения, а делать то, что нам нужно. Поэтому галочки, сердечки,

огоньки, молнии, крестики, знаки «стоп» и «лампочка» – легальны. Кому не нравятся – сейчас дневник будем проверять.

Тексты с эмоциями: эмодзи в конце. Эмодзи могут быть маркером эмоций: например, передавать восторг, удивление, ярость и усталость. Но тогда такие эмодзи должны стоять в конце сообщения, публикации или абзаца. Когда эмодзи подмешаны в сплошной текст, это скорее отвлекает. Особенно – когда они стоят возле слов, значение которых дублируют.

Пример из блога о путешествиях:

✗ Уже после заселения 🏠 когда мы прождали больше часа у причала 😊 и еще два часа болтались в лодке 🚤 нам предложили воду и бутерброды.

✓ Уже после заселения, когда мы прождали больше часа у причала и еще два часа болтались в лодке, нам предложили воду и бутерброды 🍷🍔

В первом примере автор дублирует каждую эмоцию, которая выражалась в тексте. Но нам, читателям, важна только главная эмоция, которую автор передает в конце. Вот ее и нужно выразить. Если для этого потребуется два значка – пусть.

Как не переборщить. Есть принцип: когда всё выделено, ничего не выделено. Если у вас в публикации пять абзацев и у каждого есть какой-то маркер – это перебор. Выделена должна быть только малая часть поста. Выделять маркером нужно, например, начало новой темы из нескольких абзацев, или до этого была теория, а тут началась практика.

Украшать заголовки значками тоже излишне. Например, если это статья про экологию, нет необходимости начинать заголовок зеленым листочком. Это ничего вам не дает.

Не стоит дублировать значками смысл следующего абзаца: например, если абзац про автоматизацию, не нужно ставить в начало значок робота. Читателю придется расшифровывать смысл эмодзи, потом читать абзац и решать в голове ребус: «Так, я только что прочитал про автоматизацию, тут нарисован робот. Наверное, имелась в виду автоматизация».

Цензура. Когда авторы пишут о сексе или чем-то еще, что не приветствуется на платформе, можно использовать эмодзи для цензуры. Тогда вы рассчитываете, что читатель сам расшифрует ваше послание.

Я готовился, что налоговая меня 🍆👁️, но все прошло дружелюбно и быстро. Мне даже предложили кофе.

Я понял, что это моя будущая жена, еще до того, как у нас был 🍰. Иногда харизма и ценности оказываются важнее, чем телесное. Но и там тоже всё совпало.

Но вот нюанс: если вы вкладываете много сил в создание контента для соцсети в обход ее правил, вы ставите себя в уязвимое положение. Внимательный модератор раскусит ваш код и пометит материалы как недопустимые. И если вы хорошо «летели» в этой соцсети, у вас могут забрать аудиторию за минуту. Поэтому, если приходится слишком много цензурировать, возможно, вы публикуетесь не на той платформе.

Полный разнос. А вот так, пожалуйста, не делайте никогда. Не потому, что так делать нельзя – нет, так делают. Не потому, что это плохо читается – есть люди, которые такое читают легко. А потому, что это просто уродливо:

Друзья! ⚡⚡⚡ Для вас новость 👍 Мы запускаем новый, уже второй поток (!!!) курса «Волшебная воронка» 👁️👁️👁️. Это невероятный мозговзрывательный 🧠🌀 курс для всех, кто готов 👤 стать настоящим 🤝 продаж.

Беда тут в том, что эмодзи стоят внутри сплошного текста и частично дублируют написанное, а частично – заменяют. «Бомба-новость» превращается в новость с бомбочкой. Если археологи найдут этот пост в 2200 году, они не смогут расшифровать, что это курс для рок-звезд и самураев (в переносном смысле). Скажут, что это «сатанист Дэвид Боуи».

Картинки и видео к вашим публикациям

К Ильяхову часто приходят с запросами на текст для соцсетей, а картинки потом делают по остаточному принципу. Звучит логично: сначала нужно разобраться с темой и содержанием, а потом думать об оформлении и подаче. Но есть нюанс.

В соцсетях люди сначала смотрят, а потом читают. Если не уделять внимание изображениям, мы будем проигрывать конкуренцию за внимание. В этой главе – какие картинки подбирать и как думать о визуальной части.

Информативность картинки. Ключ к этой теме – понятие информативности: это мера того, сколько информации заложено в изображении. Проще говоря: *показывают ли там что-то интересное*. Общее правило: чем информативность выше, тем лучше: нам нужно давать читателю повод смотреть на наш пост, а не только читать текст.

Допустим, у нас заметка «Идеи для подарков к 8 марта». Какая к ней должна быть картинка?

Можно начать с абстрактных фигур – градиентов, трехмерных объектов, сочетания фактур и цветовых пятен. Это может быть графически эффектно, но информации там ноль. И всё же это лучше, чем ничего. Такую публикацию прочитают только самые заинтересованные подписчики – те, кто ловит каждый наш пост.

Чуть более информативно – рисунок счастливой женщины с тюльпанами. Станет мгновенно понятно, что женщина и тюльпаны не относятся к содержанию публикации, поэтому интерес быстро угаснет.



Так себе: абстракция

О чем будет этот пост? Зачем его читать? Что тут для меня? Это про подарки?



Чуть лучше: человек

Так, это что-то про женщин или для женщин. Женщины – это хорошо. Но всё еще непонятно, что мне предлагают

Если это рисунок женщины не с тюльпанами, а с коробочкой в подарочной упаковке, это более информативно: мы понимаем, что в публикации будет что-то о подарках для женщин. Какие именно

подарки – непонятно, поэтому придется читать текст. Эта публикация заинтересует тех, кто думал о подарках своей жене, подруге или дочери.

Еще более информативно, если один из подарков будет сразу изображен в руках женщины (а то и без женщины). Но в публикации обещали пять подарков, а показали только один. Можно лучше.

Еще более информативно, если нас встретит коллаж из тех пяти подарков, которые предлагают в посте. Если хотите, можно добавить счастливую женщину. В принципе счастливая женщина – беспроблемный вариант, но хорошо бы, чтобы было что-то еще.



Лучше: намек на тему

Что у нее в руках? Похоже на подарок. Наверное, про подарки для женщин



Лучше: раскрытие темы

Так, ну это точно про какие-то штуки, которые радуют женщин, наверняка подарки

Теперь читатель может пробежать глазами по предложенным предметам, чем-то заинтересоваться и углубиться. Так мы захватим даже тех, кто не искал сейчас подарок.

Еще лучше, если вся публикация будет галереей: сначала коллаж, потом пять картинок с изображением отдельных подарков и короткого сопроводительного текста, прямо поверх изображений. Ссылки и QR-коды – по вкусу.

Идеально, чтобы в галерее подарки были в руках счастливых женщин – просто так или в процессе использования. Так читатель поймет, как именно пользоваться этими подарками и какую радость они могут принести.

Смысл этой градации в том, что с каждым шагом картинки рассказывают читателю всё больше: от абстрактных клякс до конкретных изделий. Сначала читатель вынужден извлекать информацию из текста, а в конце всё понятно почти без слов: листай галерею, выбирай картинку, кликай и покупай.



Хорошо: раскрытие содержания

Можно не читать, всё понятно. Большое спасибо!



Хорошо: содержание + образ

Понятно, что в посте предлагают подарить вот эти товары, но также – как это будет в жизни

Не всегда можно сделать максимально информативно: например, услуги интимной эпиляции вы не покажете во всей натуралистичности – это нарушит правила соцсетей. Поэтому там можно обойтись красивым женским лицом, на котором изображено

отношение героини к этой услуге. То же самое со стоматологией: вы не будете показывать удаление кариеса крупным планом, вместо этого вы покажете довольного пациента с белыми ровными зубами. Или врача, который будет это делать. Или светлый стоматологический кабинет. Или сделаете галерею из всех этих изображений. Но во всех случаях у вас на иллюстрации будет что рассмотреть.

В этой части раскладываем по полочкам возможные форматы иллюстрирования: что они дают, какие есть сильные и слабые стороны, что когда применять и, самое главное, – когда это применять не нужно. Потому что ошибка часто не в том, что иллюстрацию не поставили вообще, а в том, что потратили слишком много сил и времени на ненужное.

Видео с человеком

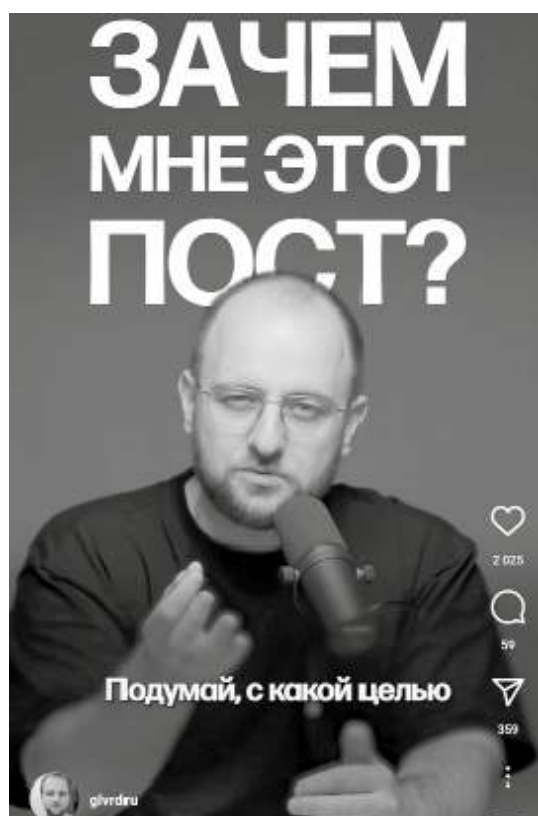
В качестве иллюстрации к посту можно снять видео, как человек что-то говорит или делает. Для этого достаточно смартфона.

Видео лучше всего передает эмоцию, мимику и интонации человека. Этот человек спокойный или возбужденный? Суетливый или неторопливый? Вы бы с ним пошли на вечеринку, на свидание или на прием как к психологу? Всё это видно, когда человек говорит на камеру. Видео с людьми идеально подходят там, где вам нужно создать отношение, вызвать симпатию или какую-то еще эмоцию.

Например, у вас клиника. Вам важно, чтобы читатель ощутил доверие, спокойствие, уверенность в ваших врачах. У вас как раз есть такой спокойный, располагающий к себе врач, а еще он уверенно держится перед камерой. Отлично, снимайте его под красивым светом, с правильным фоном, обеспечьте хороший звук. Для удобства продублируйте его слова в виде субтитров – чтобы можно было смотреть без звука.

Разумеется, чтобы такие видео хорошо работали, сам герой должен нормально подавать себя: хорошо говорить и транслировать правильную эмоцию. Если задача – доверие и уверенность, то у героя не должно быть резких движений и бегающих глаз; речь должна быть спокойной, без паразитов и оговорок.

Часто видим такую ошибку: у нас есть, например, главврач, он не умеет говорить перед камерой. Но раз он начальник, он выступает по любому поводу. Получаются неубедительные «деревянные» видео, которые хочется пролистать. А вместо этого нужно было найти бодрую медсестру, которая не боится камер. И пусть говорит она (и подпишите, что это медсестра). А пока она говорит, можно подмонтировать фрагменты видео, где другие врачи ведут прием или главврач встречается с пациентами. На видео должны говорить те, кто это умеет.



Нормально, если человек просто говорит. Лучше, если он говорит в каком-то антураже, одет во что-то характерное или хотя бы поддержан графикой



Особенно хорошо, если человек что-то делает в кадре. Всегда интересно наблюдать за работой компетентных людей, есть в этом магия

Видео с человеком идеально подходит для того, чтобы показать его за работой. Например, вы тренер публичной речи, у вас есть упражнения для раскрепощения на сцене. Вот вы, вот ваш ученик. Сейчас он чувствует себя неуверенно. Вы делаете упражнение, он становится более уверенным. Покажите это на видео: прямо процесс, само упражнение, состояния «до» и «после».

Ошибка здесь – не показывать на видео какую-то настоящую работу, а рассказывать о ней, сидя в кадре. Представьте: эксперта привели в студию, посадили на стул, включили свет, повесили микрофон, и он теперь пересказывает содержание своей работы. Руки по швам, он ничего не показывает, в кадре ничего не происходит. Смотреть такие видео скучно – разве что эксперт невероятно привлекателен.

Фотография человека

Изображения других людей – это магнит для внимания. Наша нервная система настроена на то, чтобы обращать внимание на окружающих. Кажется, что поставить свое фото к любой публикации – хороший вариант. Но есть нюансы.

Лучшая фотография человека – информативная и живая: когда зритель видит и вас, и обстановку, и одежду, и лицо, и окружение. А идеально – чтобы тема публикации была связана с тем, что изображено на фото: «Мое селфи с места событий».

Например, вы занимаетесь путешествиями: турагент, организатор или гид. Сегодня вы на Байкале. Вот такая погода, вот такое солнце, вот вы в такой-то куртке, счастливые и довольные, едите гречку с тушенкой в лагере в окружении классных ребят. И ваша публикация – о новом байкальском маршруте для любителей походной романтики. Вот это прямо хорошо: можно влюбиться и в вас, и в местность, и в гречку с тушенкой.

Или вы занимаетесь приемкой квартир – когда застройщики сдают квартиры покупателям, а вы проверяете качество. Вот вас вызвали на какой-то необычный объект: например, большой дом. И вы фотографируетесь возле этого дома или внутри. Видно состояние ремонта, размеры объекта, ваши свежие выпавшиеся лица и фирменные каски, профессиональный инструмент и добрый внимательный взгляд инженера. Сразу проникаешься доверием.

Или вы психолог и хотите сделать публикацию о важности уединенного отдыха. Чтобы подкрепить свою мысль, вы хотите показать фотографию, как вы сами когда-то поехали в загородный отель, чтобы побыть в одиночестве. Вот ваш текст об этом, а вот фотография из отеля. Одно с другим тесно связано. Не просто «вот я в красивой обстановке, а текст про детскую травму», а именно связь текста и прилагающейся фотографии.



Просто горы – это хорошо, но когда есть человек, хочется за ним последовать



Что здесь главное – фотография мужчины или объем сегодняшних отгрузок? А что будет, если человека убрать?

Или вы занимаетесь поставками оборудования, и сегодня у вас началась распродажа. Вы хотите показать, что оборудование быстро раскупают. Тогда зайдите на склад и сфотографируйтесь рядом с телегой, нагруженной проданным за сегодня оборудованием (накануне передачи в доставку). Вот вы, вот склад, коробки, ваша довольная физиономия в связи с хорошими результатами. Хорошо бы, чтобы было видно, какие именно артикулы раскупают – особенно если у них узнаваемые коробки.

Фотография человека – на самом деле не только человека. Нам нужно не только лицо и фигура, но и более широкий контекст: что человек делает, во что одет, как себя чувствует, что его окружает. И хорошо бы, чтобы это было правдой, а не постановкой.

Фотографии сработают там, где вам реально есть что показать: когда вы в интересном месте или особенной одежде, когда вокруг красиво, когда детали обстановки что-то нам говорят.

Кроличья нора профессиональных фотосессий. Если вы сейчас просто направите на себя телефон и сфотографируетесь, вам вряд ли понравится. У вас будет какой-то случайный фон, некрасивый свет на лице, вы будете одеты во что-то не слишком фотогеничное. Вам захочется найти красивый фон, переодеться и добиться хорошей картинки. Вам не понравится, как вы сняли себя – пусть это сделает кто-то другой. Так вы придете к мысли, что вам нужна профессиональная фотосессия.

Вы приехали с фотографом в студию. У вас подобран гардероб и декорации. Вы получили около сотни снимков. Вы нравитесь себе на них. Теперь вы ставите эти фотографии в публикации, но результат получается каким-то неживым. Почему?

Проблема в том, что содержание фотографий не совпадает с содержанием текстов. Фотографии, скорее всего, бессюжетные. На них изображены только вы и какая-то нейтральная мебель.

Например, вы психолог. В фотостудии вы сфотографируетесь в кресле, перед креслом, за креслом,

опираясь на кресло; у окна, на окне, за окном; у дивана, за диваном, на диване. На всех фотографиях будете просто вы в разных позах. Может быть, в руках будет блокнотик. Все эти фотографии ничего не говорят о содержании ваших будущих публикаций: о чувствах, отношениях, разводе, новой любви, сексе, конфликтах и т. д.

И здесь возникает вопрос: что же, нужно было во время секса фотографироваться, чтобы было информативно? Нет, просто темы отношений, секса, конфликтов и подобное лучше иллюстрировать схемами или рассказывать о них голосом. Фотография вас в студии никак не поможет раскрыть тему.

Другой пример: вы юрист, помогаете с защитой интеллектуальной собственности. Вы провели фотосессию для сайта, чтобы клиенты знали вас в лицо. Вы начинаете писать заметки о разных видах интеллектуальной собственности. Не нужно на обложки ставить только ваше лицо из студийной фотосессии. Лучше сделайте фирменную графику, поставьте заголовок, а лицо – в угол. Лицо будет говорить: «Вот кто вам рассказывает об интеллектуальной собственности». Вы в деловом костюме – это не иллюстрация текста про авторские права, это просто вы в костюме.



**У вас украли идею для Reels?
Давайте разберемся, что делать в...**

Эту фотографию могут поставить к посту «Как я всё успеваю», «Проблемы с либидо из-за офисной работы» и к любой другой. Фотография содержит только сведения о внешности спикера и на самом деле ничего не иллюстрирует. Не ставьте такие фотографии к постам



У вас украли идею для Reels. Что делать?

Пошаговое руководство
от практикующего юриста



Марина Иванова,
основатель юридической
компании

Тут тоже есть лицо, но акцент — на теме, которая важна читателю. Бессмысленная фотография из студии не перетягивает на себя внимание. При этом портрет всё так же транслирует профессионализм.

Выбирая между «совсем без картинки» и «фотография из студии», наверное, стоит выбрать фото. Но это плохой выбор. Далее мы разберем другие виды иллюстраций, и вы увидите, что тексты на абстрактные темы можно подавать интереснее.

Фотографии продуктов

Если продукт можно пощупать и его внешний вид важен — стоит этот продукт показать. Продаете одежду — сфотографируйте ее на модели. Продаете автомобили — покажите их в городе, на дороге, в гараже, в футуристическом окружении. Если у вас продукты питания, красиво сервируйте и подавайте их. Для кафе наймите фуд-фотографа,

пусть сфотографирует в правильном антураже, подчеркнув фактуры и создав правильное настроение. От «вкусности» фотографий буквально зависят продажи, ведь люди вряд ли захотят заказывать то, что им визуально не нравится. Если у вас дом отдыха или вы организуете путешествия, то ваш продукт – это красивые виды, завтраки и счастливые люди. Вот это всё фотографируйте и показывайте.

Изоляция и контекст. Фотографии продукта бывают двух видов: просто продукт как таковой и продукт в контексте. Оба варианта хорошие, смотря какая задача.

Продукт как таковой, например на белом или нейтральном фоне, без деталей, просто смотрите на само изделие. Это полезно для вещей, которые сами по себе красивы, например для ювелирных изделий. Там важны фактуры, игра света и мельчайшие детали – тогда ничего не должно отвлекать. Так делает компания Apple, когда выходят iPhone с использованием новых материалов: алюминия, стали, титана, – а заднее стекло то матовое, то глянцевое, а на переднем стекле то такое скругление, то смятое. Всякий раз, когда меняется дизайн, вам обязательно покажут крупно эти детали, без контекста. Особенно если это «флагманский» продукт – то есть предмет роскоши.

Продукт в контексте – это когда им пользуются люди: одежда на модели, телефон в руках, ударная дрель в строительной пыли. Тогда на пользу продукта работает всё: и его внешний вид, и модель в кадре, и антураж. Например, если вы продаете дорогую бытовую технику, вы можете поставить ее в дорогой интерьер (пусть даже в Photoshop), и тогда ощущения от этого интерьера распространятся и на продукт тоже. А если продаете дешевые китайские смарт-часы, они должны оказаться на руке у привлекательного спортсмена, который будет стоять в красивой позе или уверенно двигаться. Пусть работает сила образа.



Изолированный продукт стоит показывать, чтобы обратить внимание на форму, цвет, фактуру, материалы и детали. Чаше это используют для дорогих продуктов.



Когда продукт показан в контексте, фокус смещается на сценарии использования. Чаще это используется в рекламе бюджетных продуктов.

Оба варианта допустимы, зависит от задачи

На полях: сила образа и инфлюенс. Многие импульсивные покупки в вашей жизни случались из-за того, что вам показали красивую картинку, и вы влюбились в образ.

Например, мужественный такой парень с бородой, в красивой оранжевой куртке, на фоне гор. Вас вдохновил романтический образ уверенного и свободного человека (если вы девушка, вспомните другой образ, который вас вдохновил). Вы тут же добавляете куртку в корзину и оформляете заказ.

Позже выяснится, что куртка предназначена для походов, а вы туризмом не увлекаетесь. А еще у вас с этой курткой ничего не сочетается. И влюбились вы не в куртку, а в чувство свободы, силы и независимости.

Это не значит, что куртка плохая – просто купили вы ее не потому, что у нее хорошая фурнитура и практичные материалы. Вы ее купили из-за образа. Вместо куртки подставьте платье, гаджет или косметическое средство – то же самое.

Другой пример: производитель квадрокоптеров выпускает очередную версию своего устройства. Это не профессиональный инструмент, а потребительская игрушка, поэтому ее продвижение ориентировано на обычных людей. Компания заказывает видеообзоры у инфлюенсеров – техноблогеров. Все эти люди – молодые, красивые и харизматичные (именно поэтому они инфлюенсеры, то есть люди, способные влиять на мнение других за счет своей подачи и харизмы).

Мы смотрим их видеообзоры и нам показывают образы: красивые юноши и девушки выбирают на пляж или в каньон, запускают коптеры и снимают роскошные виды. Эффектный закат, костер, ощущение единения и молодости – всё это сливается в единый образ, который олицетворяет новый квадрокоптер. И люди на волне вдохновения образом покупают продукт – особенно если цена в пределах бюджета, которым можно распорядиться без особых размышлений.



Что здесь на самом деле продают: дроны, куртку или ощущение свободы и дух приключений, мужественность и независимость?

Позднее приходит горькое разочарование: оказывается, что ты на самом деле хотел не коптер, а в отпуск, и что тебе нужна не возможность ночной съемки, а общение с друзьями, и что тебя в этом всё манил не противоударный корпус, а ощущение вызова, свободы, интереса к жизни и духа приключений. И покупка коптера ничего из этого не дает. В лучшем случае ты сможешь его запустить в городе над крышами домов, а выглядят они с воздуха довольно невзрачно.

Мы часто принимаем решения на эмоциях. *Чтобы получить доступ к этим эмоциям, рекламщикам нужны тщательно продуманные образы:* например, молодые сильные люди, дух приключений, природа, море и бескрайний простор. Если это то, что вам нужно, – выбирайте место для съемок и собирайте реквизит. Это работало с 1960 годов, работает и теперь.

Скриншот или скан документа

Если вы пишете о чём-то, что происходит на экране или бумаге, попробуйте показать это с помощью скриншота или иллюстрации. Например:

Вы занимаетесь недвижимостью, публикация – о заключении договора с застройщиком. На иллюстрации можно сначала показать первый лист договора, а на следующих карточках – части договора с выделенными важными местами.

У вас мобильное приложение, в нём появилась новая возможность, экран или кнопка. Это можно показать на скриншоте. Не довольного пользователя, который ест торт в кафе и радуется чему-то на экране, а сам экран, на котором четко видны новые сценарии использования.

Вы хотите показать, как сделать что-то на вашем сайте, например записаться на пробное занятие. Это делается за три шага. Снимаете три скриншота и выделяете стрелками, куда нажимать.

Скриншоты должны помещаться на маленьком экране телефона и хорошо читаться. Для этого, вероятно, с ними придется что-то сделать:

убрать лишние элементы, увеличить нужное, обрезать лишнее и использовать эффект лупы. Особенно когда вам нужно снять скриншот с большого экрана или показать документ формата А4 – там точно придется колдовать в графическом редакторе, чтобы всё было видно.

Хорошая идея – наполнять документ или экран чем-то осмысленным. Например, если вы показываете банковское приложение, сделайте так, чтобы на экране были и вклады, и драгметаллы, и акции, и наличные. Скриншот должен транслировать желаемое поведение: «Получил зарплату – отложил». Возможно, вам придется самостоятельно сочинить, какие именно данные должны быть на экране, и дать дизайнеру задание скомпоновать скриншоты с нужным содержанием.



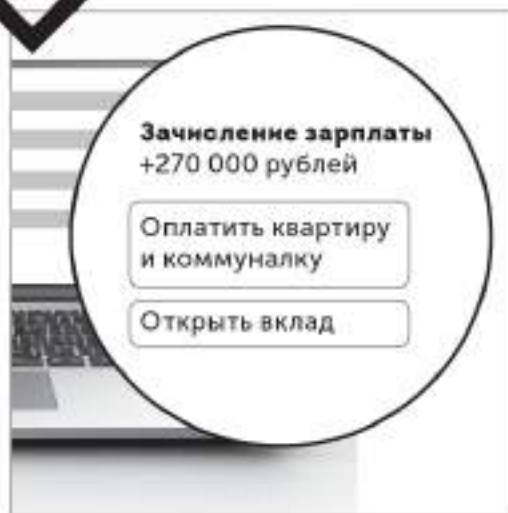
В целом можно просто поставить скан документа или скриншот, но...



...лучше, когда мы проводим читателя за ручку по документу и объясняем, что тут хорошо и плохо



Что там на экране? Почему она радуется? Бессмысленное фото, которое просто занимает место в ленте



Разворачиваем экран лицом к зрителю и показываем, что там такого интересного. Если нужно, увеличиваем часть экрана



Подробный видеоурок о работе со скриншотами из курса Максима Ильяхова «Преза — огонь!». В видео Максим показывает, как чистить скриншоты, увеличивать нужное и наполнять его нужными подробностями.

Подробности о курсе — в описании видео.
<https://soviet.givrd.ru/preza-screenshot>

Схемы и схематичные рисунки

Наконец-то говорим о том, чем можно иллюстрировать тексты об абстрактном. Этот метод подходит всем, у кого предмет описания нельзя увидеть, потрогать, сфотографировать или снять скриншот. Все интеллектуальные услуги, консультации, психология, право, бухгалтерия – всё нематериальное можно иллюстрировать этим методом.

Схемой мы называем рисунок, на котором изображены какие-то объекты, а между ними нарисованы связи. Например, описание этапов работы может быть схемой: объекты – это этапы, а связи между ними отражают порядок работы. Еще пример – оргструктура компании, где есть руководитель и подчиненные (объекты), а между ними нарисованы стрелки подчинения (связи). В психологии есть треугольник Карпмана: там изображены роли, которые играют люди, а между ролями – связи, которые отражают отношения между людьми.

Вот еще примеры, когда полезны схемы:

У нас визовый центр, мы помогаем оформлять документы. Можно схематично изобразить порядок подачи документов на визу.

У нас онлайн-курсы, мы пишем пост о профориентации: на какую специальность идти в зависимости от особенностей характера. Древо принятия решений – это схема.

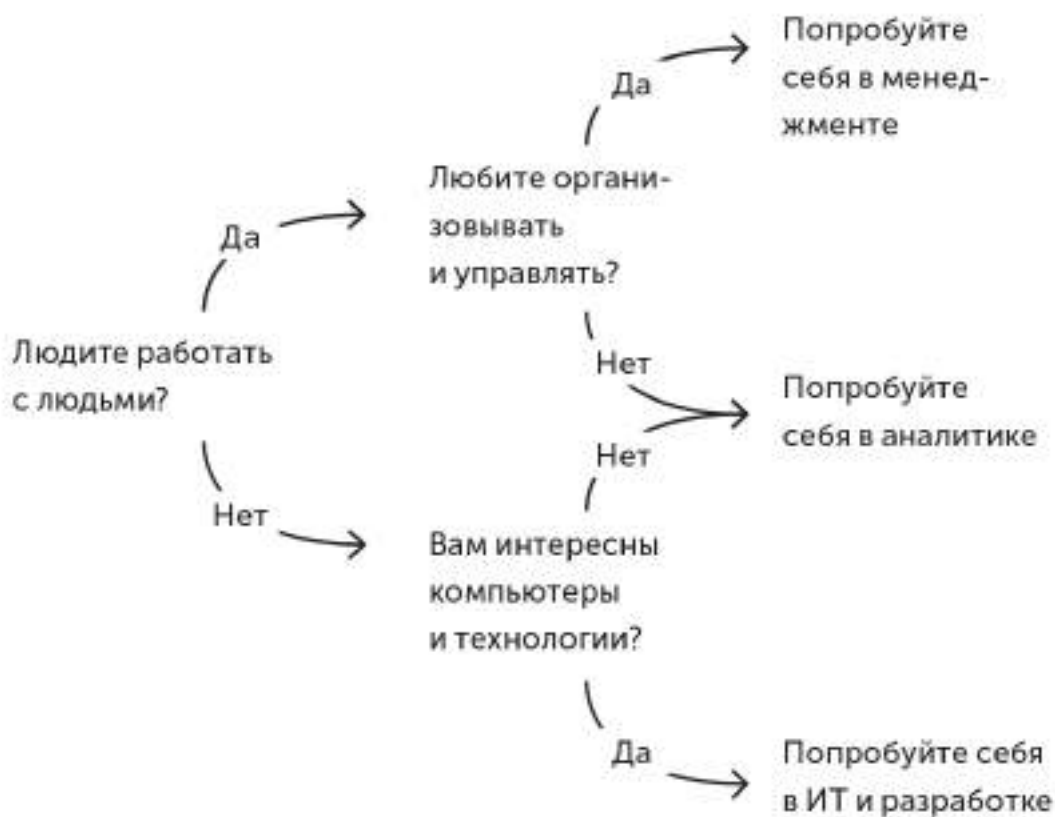
Рекламное агентство рассказывает о пользе работы через него, а не напрямую с фрилансерами: всё общение через персонального менеджера. Схему взаимодействия можно визуализировать.

Агентство хочет показать, как берет на себя все заботы. Это можно изобразить как круг: «Окружаем заботой».

«Мы – центр компетенций» – схема в форме звезды, где мы в центре, а компетенции – это лучи.

Пирамида Маслоу, HADI-циклы, генеалогическое древо и любая линия времени – всё это схемы.

Консультация в офисе → Собираем за вас все документы → Получаете визу в офисе



Подробный видеоурок о работе со схемами из курса Максима Ильяхова «Преза — огонь!».

Подробности о курсе — в описании видео.
<https://soviet.glvrd.ru/preza-scheme>

Чтобы схема читалась, она должна быть наглядной, контрастной и чистой.

Наглядность означает, что читателю издалека понятно, что здесь происходит. Это процесс, цикл, что-то сходится в центр или имеется в виду беспорядок? Здесь принимают разветвленные решения или это линейный процесс? Общая форма схемы должна что-то напоминать или о чём-то говорить.

Сравните: где издалека всё понятно, а где – нет?



Контраст полезен там, где есть два состояния: например, психолог может сначала рассказать о замкнутом круге отношений, а потом – как из него выйти. И вот этот выход из круга должен быть явным, наглядным, стрелочка должна конкретно так оттопыриться. А ошибкой будет нарисовать тот же круг, просто немного другой, например с меньшим количеством точек или другими подписями.



Чистота – сложная штука: схема не должна быть перегружена ни деталями, ни декором. Если можно обойтись одним цветом, одной формой стрелок, одним шрифтом и вообще минимальными средствами оформления – хорошо.

Ошибка – когда в схему начинают добавлять деталей из реальной жизни, а также всё раскрашивать и добавлять объектов. Ее смысл в том, что она отражает только *существенные* части реальности, а не все. А авторы часто в погоне за точностью решают добавить в схему как можно больше всего.



Вообще, схемы важны. Мир бесконечно сложный, и мы вынуждены его упрощать, чтобы хоть как-то взаимодействовать и что-то понимать. Схемы – это визуализация того, как мы упрощаем мир. Хорошая схема способна убедить людей, сформировать их картину мира и перетянуть на вашу сторону. Не слова, не абстрактные размышления, а именно схемы.

Эта книга была невозможна, если бы мы не использовали уже известную вам схему воронки продаж – соцсети слишком сложные, чтобы говорить о них без опоры на какой-то фреймворк. И воронка продаж – отличная визуализация этого фреймворка, то есть отличная схема. Пользуйтесь схемами.

Таблицы

Сейчас не пугайтесь. Таблицы чаще нужны в презентациях и отчетах в бизнесе, в соцсетях – намного реже. Но есть один случай, когда они необходимы.

Обращайте внимание на тексты, в которых перечисляются похожие данные. Например, если диетолог рассказывает о калорийности каких-то блюд. Здесь очевидно, что повторяется один и тот же ход, просто на разные лады:

Каша «Такая-то» содержит 11 г белка и 200 кКал, в то время как каша «Сякая-то», судя по информации производителя, при калорийности 380 кКал может похвастаться лишь 4 г белка. Однако даже это не так страшно, как хлопья «Третьи», в которых, если верить упаковке, только 1 г белка на 100 г продукции, зато пищевая ценность составляет аж 450 кКал!

Тут автор, похоже, хотел избежать однообразной структуры предложений. Если бы он этого не делал, получилось бы так:

Каша «Такая-то», 11 г белка, 200 кКал
Каша «Сякая-то», 4 г белка, 380 кКал
Хлопья «Третьи», 1 г белка, 450 кКал

Автору стоит превратить этот текст в таблицу, поставить в фотогалерею и сослаться на нее в публикации. Или поставить весь текст подряд в виде картинок. Главное – чтобы массив чисел превратился в упорядоченную таблицу:

Продукт	Белок на 100 г	Пищевая ценность на 100 г
Каша «Такая-то»	11 г	200 кКал
Каша «Сякая-то»	4 г	380 кКал
Хлопья «Третьи»	1 г	450 кКал

Таблицы можно использовать и для других данных. Главное – отлавливать моменты, когда данные становятся однородными, то есть у вас есть несколько похожих объектов с повторяющимися характеристиками.

Хороший тон – обращать внимание в таблице на что-то одно главное. Не просто «вот вам массив чисел, разбирайтесь», но и не «выделим половину чисел, чтобы было ярче». Выделена должна быть либо одна ячейка, либо одна строка.

Продукт	Белок на 100 г	Пищевая ценность на 100 г
Каша «Такая-то»	11 г	200 кКал
Каша «Сякая-то»	4 г	380 кКал
Хлопья «Третьи»	1 г	450 кКал

Таблицы и любые другие справочники – хороший кандидат для платного контента, например для гайда. Логика такая: когда человек увидит в ленте полезную таблицу, он вряд ли будет пользоваться ей прямо сейчас, например вряд ли человек будет составлять меню по числу калорий, пока он в обеденный перерыв листает ленту. Ему нужно будет сохранить полезную таблицу, чтобы потом к ней вернуться. Это идеальный момент для создания дополнительных точек контакта:

1. В посте выкладываем фрагмент таблицы, чтобы было понятно, что читателя ждет внутри.
2. Обещаем выслать полную версию таблицы взамен на комментарий под постом или подписку на рассылку.
3. Человек комментирует или подписывается, после чего получает документ.
4. Через какое-то время делаем ему предложение: «Вы интересовались такой-то таблицей. Возможно, вам будет полезен наш продукт...»

Текст как иллюстрация

Текст тоже можно использовать как иллюстрацию, если в вашем посте важны конкретные слова – получается, что чья-то речь дополняет, раскрывает или доказывает какую-то мысль. Вот примеры, когда это может быть полезно.

Отзывы. Вы хотите доказать, что ваш продукт подходит людям в такой-то ситуации. Отзывы – иллюстрация этого тезиса. Хорошо бы заодно показать этих людей или результаты вашей совместной работы.

Цитаты, прямая речь. У вас харизматичный руководитель, он обладает даром афористичной речи. Можно использовать его цитаты в постах. Только не создавайте культ личности: если человек начальник, само по себе это не значит, что его слова нужно ставить в рамочку. Вместо начальника можно цитировать известных людей и деятелей культуры (если это Джейсон Стэйтем).

Учебник по речи, переговорам или тексту. Если у вас полезный контент о переговорах или клиентском сервисе, хорошая идея – привести примеры фраз, которые следует говорить клиенту. А в идеале – сопоставлять правильные и неправильные фразы. Читателям обычно интересно сопоставлять фразы: можно поиграть в «найди 10 отличий». Ильяхов на таких «было – стало» сделал карьеру.

Афоризмы. У наших людей есть любовь к хорошо сформулированной мысли. И есть целые каналы, которые

специализируются на публикации афоризмов, точных жизненных высказываний и острых комментариев.

Смешные скриншоты. А это вообще самостоятельный жанр: находить интересные комментарии людей и просто публиковать их, можно даже без контекста. Туда же – смешные фрагменты Wikipedia, скриншоты форумов или частных объявлений. А копирайтеры, например, могут публиковать скриншоты дурацких текстов на разных сайтах – чем не развлекательный жанр?

Курс «Преза — огонь!» ответил на все мои вопросы о презентациях. До курса у меня не было аргументов, чтобы защитить свою точку зрения перед начальством. Сейчас я могу обосновать любое решение в презентациях и доказать, что более простая подача — самая правильная. И времени на презентации теперь тратится намного меньше, спасибо авторам!

— Вероника Петрова

Просто текст на слайде — может быть

Курс «Преза — огонь!» ответил на все мои вопросы о презентациях. До курса у меня не было аргументов, чтобы защитить свою точку зрения перед начальством. Сейчас я могу обосновать любое решение в презентациях и доказать, что более простая подача — самая правильная. И времени на презентации теперь тратится намного меньше, спасибо авторам!

— Вероника Петрова

Но лучше, если будет стоять акцент



Можно совмещать текст и фото



Цитаты великих людей никто не отменял

Как отвечать на возражение «Это слишком дорого?»

Плохо	Хорошо

Просто текст в два столбика — хорошо, выглядит свежо. Но чтобы это работало, где-то рядом должен быть текст в одну широкую колонку

Как отвечать на возражение «Это слишком дорого?»

Нет	Да

Столбики особенно хорошо выглядят, если в одном из них текста существенно меньше — сразу всё внимание на короткий текст

Фирменная графика

В качестве заглавной картинке к вашей публикации может быть красиво оформленный прямоугольник или квадрат. На нём можно разместить заголовок публикации, какую-то затравку, название, логотип компании и имя автора публикации (если оно о чём-то кому-то говорит). Всё это можно оформить в фирменном стиле. Получится узнаваемо и аккуратно.

Такая графика полезна, когда в публикации совсем нечего иллюстрировать: всё абстрактное, схемы не нужны, нужно просто написать текст. *Фирменная графика – не лучшее, что есть, но это лучше, чем ничего.*

Опасность фирменной графики – в слове «фирменный». Когда у вас четкий стиль и узнаваемый декор, с одной стороны, это выглядит профессионально и дорого. А с другой, публикация лишается жизни. Если вы представляете компанию, институт или какую-то еще большую структуру, то фирменная графика подойдет. Если вы хотите быть подчеркнута «своим» и живым, фирменная графика создаст обратное впечатление.

Например, есть клиника репродуктивного здоровья, у нее собственные соцсети с фирменной графикой. Это уместно, потому что клиника – это институт, абстрактная сущность. Тебе нужен этот институт, потому что в вопросах здоровья тебе нужно доверять некой системе, организации, юридическому лицу.

Врач этой клиники параллельно ведет личный блог, чтобы быть известнее на рынке и среди пациентов. Картинки в этом блоге сделаны в том же стиле, что и у самой клиники – в тех же цветах, с той же графикой. Как бы преемственно. Но теперь видно, что с вами говорит не конкретный врач, а его пиар-служба. Это менее живо, меньше доверия и интереса.

В целом-то можно использовать фирменную графику, просто в ней нет жизни. Если вас это устраивает – никаких проблем.



Здесь вроде нечего иллюстрировать — это абстрактный закон, сфера ИТ тоже абстрактная



Но даже тогда вынести на обложку краткую выжимку в виде текста или схемы было бы лучше

Впрочем, даже для предприятий фирменная графика не обязательна. Вы можете в качестве иллюстраций к своим материалам использовать просто хорошие фотографии: без рамок и фонов. Никто не думает: «О, раз не сделали фирменное обрамление, значит, не фирменное».

Если вы боитесь, что без фирменной графики ваш контент украдут – не бойтесь, его в любом случае украдут, даже с фирменной графикой. Контент не воруют у тех, у кого этот контент плох и кто не занимается защитой своих интеллектуальных прав.

За последние 10 лет выросла целая индустрия дизайнеров, которые специализируются на «упаковке» вашего контента в фирменные рамочки, рюшечки и плашечки. Их можно понять: люди хотят трудоустроиться. Но вы не обязаны весь свой контент обвязывать фирменной графикой. В ней нет необходимости.

А еще добавление в редакционный процесс дизайнера может затруднить выпуск. Одно дело, когда вы быстро сфотографировали и сразу выпустили – это свежо и живо. Другое дело – если кто-то сидит и неделями доводит фотографию до идеала. Уверены, что это необходимо?

Опасно Безопасно

Но даже тогда вынести на обложку краткую выжимку в виде текста или схемы было бы лучше

А как же мемы? Стоит ли их использовать?

Замените слово «мем» на «анекдот», и вам станет понятно, стоит ли их публиковать в вашем случае.

Вот ситуации, когда мемы будут полезны:

- ✓ У вас неформальное сообщество единомышленников, например коллег или студентов одного вуза.
- ✓ Вы и ваши читатели погружены в одну и ту же информационную среду, говорите на одном языке.
- ✓ Цель публикации – повеселить читателя (а не продать, сподвигнуть, сконвертировать или просто напомнить о себе).
- ✓ Вы уверены, что мем не содержит ненужных коннотаций.
- ✓ Мем реально разрывной. Середнячок не нужен.

Всё то же самое, что и с хорошим анекдотом: для них нужно время и место. Нет такого, что раз это интернет, всем нужно расчехлять мемомёт и говорить строго языком похабных визуальных миниатюр.

Самое нелепое, что бывает в связи с мемами, – когда компании решают, что мемы – это ключ к популярности, и начинают конструировать собственные. Что с этим не так:

✗ Цель мема в этом случае – не развлечь читателя и не создать ощущение сопричастности, а попытаться продвинуть товар или услугу. Читатель мгновенно ощущает фальшь, и картинка становится «токсичной» – ее уже не перешлешь коллегам и друзьям.

✗ Мем тщательно сконструирован, нарисован в фирменных цветах, у него качественная графика и дорогое исполнение. А обычно мемы делаются «на коленке», они демократичные и иногда даже подчеркнуто примитивные – и в этом их шарм.

✗ Мем либо не смешной, либо слишком безопасный, как бы по касательной к вашему продукту. А смысл хорошего мема – в сильной эмоции и хулиганстве (как и любого анекдота).

Маркетологи в компаниях часто путают причину и следствие: они думают, что какая-то картинка становится смешной благодаря тому, что ее сделали в формате мема. А всё наоборот: она стала мемом, потому что это удачная шутка. Читатели ее пересылают друг другу, и за счет повторений шутка превращается в локальный мем.

Идеальная стратегия: покупайте мемные страницы. Существуют тематические сообщества с мемами, что-то вроде «Мемы для утомленных менеджеров» или «Мемы разработчиков». Эти каналы ведут обычные ребята из отрасли, которым нравится развлекать коллег. Иногда в этих каналах размещают рекламу или собирают пожертвования. Если канал популярный и с высокой вовлеченностью, значит, мемы там годные и админ знает, что делает.

Вы договариваетесь с админом, что за фиксированную плату они будут размещать в канале только вашу рекламу. И всё, отстаньте от человека, пусть постит свои мемы.

Люди, которые ведут хорошие мемные каналы, преисполнились в этой работе: они умеют отбирать годный контент, знают, где его воровать, у них есть смелость и азарт, многие даже сочиняют собственные шутки. В каком-то смысле это мемные сомелье (мемелье, хехе). Звучит странно, но это мало чем отличается от работы главреда хорошего развлекательного издания.

Важно не лезть к этим людям со своими креативными идеями, правками и особенно – корпоративной этикой. Позвольте вашему мемелье делать всю ту грязь, которая обеспечила ему любовь читателей. Людям это нужно, они голосуют за это лайками и подписками. Там живой интерес, нерв, характер – именно это подкупает аудиторию. Вам достаточно добавлять в этот поток свою рекламу, спецпредложения и промокоды, и вы сможете превратить часть этих людей в клиентов.

Стоит такое партнерство недорого, пользы может быть вагон.

Почему у компаний не получаются мемы? Потому что компании запрещают себе делать то, что делает мем смешным. А без смешной

сердцевины мем – это просто картинка. Вот пример.

Онлайн-школа решает сообщить о распродаже в связи с «Черной пятницей». Для этого делается «посев» – массовое размещение контента у множества блогеров. Допустим, в нашем случае хотят «зафорсить мем», то есть навязать мем множеству людей в попытке добиться вирусного эффекта. Стратегия не бредовая: лучше показать свой контент сразу в 30 тематических каналах, чем в одном.

Начинают работать над контентом для посева. Что нужно? «Ну, конечно же, мем, это же соцсети!» Берут модный в этом сезоне сюжет, например «обезьянка чувствует себя неловко», и пишут к нему в целом подходящий текст: «Как я смотрю на тех, кто берет онлайн-курсы за полную цену». Это юмор на троечку, но для начала сойдет. Показывают мем маркетологу.

Маркетолог идет советоваться со случайными людьми в офисе, чтобы «размазать ответственность». Выясняется, что мем может оскорбить других клиентов – тех, кто недавно купил курсы за полную цену. Именно поэтому мем и смешной. Маркетолог просит заменить текст на что-то менее обидное. На другие онлайн-школы нападать нельзя. Пробуют текст «Смотрю на свои покупки в черную пятницу и не понимаю, когда всё это проходить». Маркетолог против, потому что теперь это наезд на будущих клиентов. В итоге мучают друг друга пару дней и договариваются о таком варианте: «Стараешься сдерживать восторг от скидок на курсы». Это не соответствует значению мема, но зато никто не обижен. Безопасно, скучно, бессмысленно.

Как надо было сделать: находим что-то в себе, над чем мы можем подшутить, например что мы со своей рекламой залезли уже во все каналы и всех ей достали. Даем задание специалистам по мемам подобрать подходящие для этого сюжета шаблоны (например, про мужчину на необитаемом острове, про печенье с предсказаниями или про наглого парня с девушкой на трибуне). Предлагаем админам разных каналов эти мемы на выбор или сделать свои. Главное, чтобы читался главный посыл: «Такая-то компания предельно утомила всех своими скидками на курсы, мы все это понимаем и смеемся над этим». «Предельно утомила» – это та часть, которая делает мем смешным и подходящим для перепоста. «Скидки на курсы» – это то, что останется у читателя в голове после контакта с мемом.



Когда корпораты пытаются никого не обидеть, они убивают душу мема. Получаются стерильные, никому не интересные маркетинговые продукты, внешне напоминающие мемы.

Всё, что будет людей реально веселить, по определению должно быть смелым и, возможно, грязным, злым, похабным и настоящим.

Как я смотрю на тех, кто берет курсы за полную цену...



Когда стараешься сдерживать восторг от скидок на топовые курсы



У компаний не получается шутить, потому что они боятся кого-то обидеть. Кто научится – у того будут хорошие мемы. Кто научится распространять их по-партизански, а не по договору с оплатой на ИП, – тот сорвет джек-пот.

Пример: иллюстрации для автосалона

Допустим, мы ведем соцсети автосалона, наша задача – продвигать услуги и подталкивать к обновлению машины тех клиентов, которые у нас уже покупали. Нет цели привлекать новых клиентов: с ними работают через другие каналы коммуникации. Мы общаемся с теми, кто у нас покупал в последние 10 лет. Чем мы можем иллюстрировать свои публикации:

Фотографии зоны технического обслуживания и отдыха – для постов о том, что у нас можно привезти машину на техобслуживание. Вот так выглядят наши чистые светлые мастерские, а вот тут вы будете отдыхать, пока вашей машине меняют масло и резину.

Фотографии и скриншоты каких-то новых систем, которые можно установить в вашу машину: например, систему кругового обзора или приложение для дистанционного контроля.

Схематический рисунок услуги по защите машины – антикоррозийная обработка, подготовка к зиме или лету, обновление кондиционера. Вот условная машина, в ней подсвечены те узлы, которые мы улучшим.

Схема трейд-ина. Смотрите, как легко: сегодня приезжаете на старой машине, завтра подписываете договор на новую, послезавтра забираете машину уже с номерами и свидетельством о регистрации. А следом – на какие машины сейчас можно пересесть: что есть в наличии, а что приедет через неделю-две.

Сканы страховых полисов, которые можно оформить прямо у нас. Или схемы оформления страховки: «Позвоните – рассчитаем – забирайте полис».

Фотографии новых машин. Ну и просто: «Привезли новые машины, полюбуйте». Хорошо сфотографированная машина приятна глазу и может вдохновить.



В случае с машинами схемы могут быть хорошей иллюстрацией. Но так как машина – потребительский товар, и важную роль в покупке играет внешний вид, фотографии свежих чистых машин всегда будет побеждать любую абстракцию

Харизматичные продавцы могут водить вас на видеоэкскурсию: вот новые машины, вот хороший вариант с пробегом, вот мы сели за руль, вот осмотрели салон, а продавец бойко всё рассказывает. Можно и юморески снимать, если есть запал и получается шутить.

Вряд ли стоит фотографировать интерьер автосалона просто так. Не слишком верим в фотографии сотрудников, мол, «приходите посмотреть на наших ребят».

Пример: иллюстрации для юридической практики

Мы ведем канал для юридической компании, которая специализируется на отношениях работников и работодателей. Соцсети нужны, чтобы расширять верхний край воронки: чтобы к нам приходили люди, у которых есть проблемы с работодателями, но они не знают, что их можно решить с юристами. Иногда люди даже не знают, что это проблема – считают это нормой. Вот чем можно иллюстрировать публикации.

Скриншот из трудового договора с явно выделенным незаконным условием. «Если у вас в договоре есть такое условие, оно незаконно, и вы имеете право его нарушать».

Схема защиты прав работника в конфликтной ситуации. Стрелочками изображаем план действий для защиты своих прав на какую-то выплату или восстановление в должности.

Схематичное объяснение прав: «Если вы в этом году отдыхали столько-то дней, то вы имеете право на... и тогда вам нужно... А если вы не брали отпуск, то имеете право на...»

Видео с харизматичными юристами, которые рассказывают о типовых проблемах работников.

Таблица с данными: например, сколько и когда отдыхаем в этом году, какие компенсации положены в случае травм или переработок.

Текстовые примеры: что можно и нельзя писать в договоре, задании, регламенте, рабочем чате. Это полезно, когда предметом обсуждения становятся именно слова.

Фирменная графика и текстовые примеры: например, в первой карточке галереи – вопрос работника, а на следующих – комментарий юриста, с примерами формулировок для договора или общения с работодателем.

Незаконное ограничение срока расторжения

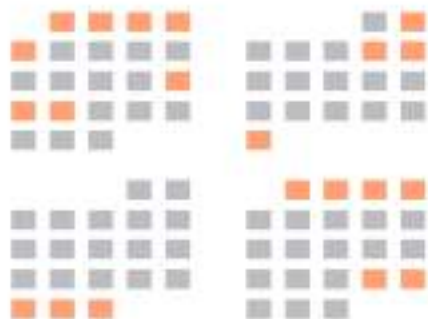


Незаконно
отказать
в чем-то
только
в одном

Как получить выплату за что-то важное



Календарь праздничных дней в 2025



Можно сказать, что хороший видеоклип — это ресайз хорошего поста или статьи

Как избежать блокировки счета по 115-ФЗ?

Пошаговая инструкция для тех, кто работает с наличкой



Петр Фролов,
ведущий юрист

1. Доказательства

2. Заявление

3. Запрос

Пример: иллюстрации для организаторов детских праздников

Представим, что стоит задача сделать канал-визитку. Он должен работать филиалом сайта: давать представление о наших услугах и показывать нашу компетентность в организации праздников. Тогда иллюстрировать будем так.

Видео с праздников, если мы можем их снять. Это непростая задача: мало просто ходить с камерой и всё снимать. Нужно поймать детей в момент, когда они делают что-то интересное, не смутить их во время съемок, логично собрать историю на монтаже. Если получится – отлично.

Фотографии с праздников. Обязательно показываем реквизит и декорации: костюмы, реквизит для игр и конкурсов, фотозоны, аквагрим и всё остальное. Идеально, если всё это задействовано в празднике и этим пользуются дети. Вот они водят хоровод, тут же играют в сухом бассейне, катают шары и пускают пузыри.

Единственное, на что можно не тратить силы, – это фотографии, где все позируют на камеру. Они нужны для семейных альбомов, чтобы были видны все гости праздника. А чтобы рассказать о работе агентства, такие сюжеты не нужны.

Фотоколлажи: персонаж мультфильма, а рядом – наш актер в костюме. Дети любят, когда на праздник приходят любимые Фиксики, Смешарики и Эльза. Насколько ваши актеры будут похожи на героев? Покажите это в постах.

Фотоподборки: например, удачные и неудачные места для детских активностей. К фотографиям можно добавить графику или надписи: что здесь хорошо и плохо.

Схема организации праздника. Стрелочками показываете, что как работает: составили сценарий, согласовали, подготовили реквизит, приехали на площадку заранее.

Пример: программа для автоматизации маркетинга

У нас есть приложение, которое помогает размещать рекламу и тестировать ее эффективность. Приложением пользуются маркетологи и предприниматели, причем большая часть – базовой бесплатной версией. Многие подписаны на нас в соцсетях. Задача канала: помочь пользователям бесплатной версии увидеть пользу в платных возможностях. Вот что мы покажем:

Скриншоты программы в разных сценариях использования. Мы берем те сценарии, в которых наша программа раскрывается лучше всего, и рисуем максимально выразительные скриншоты. Данные в скриншотах будут рассказывать какую-то историю, в идеале – понятную читателю:

Разместили классную рекламную кампанию с хорошими показателями. Мы это увидели в панели управления.

У других ребят пять рекламных кампаний, у одной из них хорошие показатели, у четырех – плохие. Отключаем четыре плохие, перенаправляем деньги на хорошую, экономим деньги.

Система отправляет уведомлени о том, что в какой-то кампании резко поползли вверх ставки, что-то не то. Срочно принимаем меры. Рассказ о системе мониторинга.

Получается, что мы можем построить весь контент на одних лишь демонстрациях продукта, причем как платной, так и бесплатной версии.

Скриншоты кейсов. Если этого мало, можно публиковать кейсы на отраслевом сайте и делать ресайзы у себя в соцсетях. Все должны увидеть, какие именно компании пользуются нашим решением и для чего.

Показывать продукт может казаться плохой идеей – мол, рекламно. Но если внутри скриншота разворачивается история, это будет интересно разглядывать.

Видео в соцсетях

В предыдущей главе мы упоминали видеоролики как способ иллюстрировать ваши посты: например, если это рассказ о клинике, можно поставить видео с харизматичной медсестрой. Здесь как будто главный текст, а видео ему служит. Но есть и другая ситуация: когда видео – это основной носитель и самостоятельный жанр, например в YouTube или TikTok. В этой главе – об особенностях этого жанра. Начнем с философского.

Общая проблема с видео: FoMO. Есть англоязычный термин – fear of missing out, страх упущенной выгоды. Это когда твои соседи начинают совершать какое-то действие, и ты без раздумий начинаешь за ними повторять – вдруг они знают, что делают? А они не знают. Они скопировали у кого-то другого под действием такого же страха упущенной выгоды. И получается такая цепочка:

Девушка продает мотивационные курсы про женскую энергию. В рамках прогрева она снимает лайфстайл-клипы о своем разводе с мужем, материнстве, самостоятельности, предпринимательстве и тяготах жизни молодой женщины. Половина клипов – в белье, чтобы показать, что у нее красивое тело. У нее этот прогрев работает в силу специфики продукта: дешевый онлайн-курс, который покупают на вдохновении и потом даже не проходят.

Вторая девушка – дизайнер – смотрит на первую и повторяет ее формулу. Только ей хотелось бы продавать не курсы про энергию, а курсы дизайна. Иногда получается: все-таки курсы дизайна обещают какую-никакую новую жизнь, творчество, самореализацию (на самом деле нет, но со стороны кажется так). Поэтому кое-кто на вдохновении покупает доступ к курсу.

Эмоциональный
видеопрогрев
для продажи
онлайн-курса

О, у нее работают
видео. Мне для
курсов про дизайн
тоже нужно!

Она делает видео.
Наверное, для
услуг дизайна
тоже подойдет!

Они делают видео.
Наверное, для
продажи картин
тоже нужно...

Все делают видео.
Наверное, для
педиатрии тоже
нужно...

Третья девушка: начинающий дизайнер — хочет продавать услуги дизайна. Но она не знает ничего, кроме лайфстайл-клипов про одинокое материнство в нижнем белье. И она повторяет эту формулу. Дизайн у нее не заказывают, но хотя бы мужчины пишут в директ.

Дальше по цепочке — молодая художница, которая насмотрелась на девушку-дизайнера и теперь снимает такие же клипы в белье, но в надежде продавать картины. Картины не покупают, но лайков много.

Наконец, пятая девушка работает эсэмэсщицей у врача-педиатра. Сниматься в белье педиатр наотрез отказалась, но про развод, так и быть, расскажет.

В итоге у нас пять девушек снимают томные клипы про тяжелую женскую долю, четыре из них показывают попы и только одна-две — продают. Это не слишком эффективно.

А как эффективно? У вас есть стратегия, вы ее придерживаетесь. Развернем это в дальнейших частях.

Они делают видео. Наверное, для продажи картин тоже нужно...

Все делают видео. Наверное, для педиатрии тоже нужно...

Базовая видеостратегия. Здесь много нюансов в зависимости от канала и жанров, но отправная точка такая:

1. Мы захватили внимание большого числа людей с помощью чего-то эмоционального, например трендового видеоклипа или скандально известного гостя интервью.

2. Внутри этого охватного ролика есть зацепка, чтобы продолжить с нами общение, но еще не купить, например подписаться на канал, оставить комментарий, принять участие в конкурсе, посмотреть другой контент. Допустим, это будет подписка на канал.

3. На канале есть некоторое количество менее охватного контента, который при этом приближает людей к покупке. Например, это ролик с демонстрацией продукта или клиентским кейсом. Идеально, чтобы в конце этого ролика тоже был какой-то призыв, например получить каталог или подписаться на рассылку.

4. С теми, кто подписался или оставил заявку на каталог, дальше ведется прицельная работа: им звонит отдел продаж, пишут личные сообщения или на них настраивается таргетированная реклама.

Выглядит логично, когда это записано вот так в столбик. Но посмотришь иной раз видеоролики компаний, а там стратегия уровня «Нам нужен вирусный охват, чтобы... продажи». Как вирусный охват связан с продажами – неясно. Никаких цепочек контента не продумано. Никаких ботов для рассылки гайдов и чеклистов не подключено. Людям просто некуда идти после просмотра этих замечательных видео.

Базовая стратегия – это суетиться с длинной цепочкой контактов, на каждом этапе сохраняя всё более и более мотивированных людей. Кто-то, возможно, купит, не доходя до последнего этапа воронки, но прикладывать усилия мы должны по всей цепочке – а не только концентрироваться на охватах.

Вам не нужна дорогая камера. Тема и содержание важнее картинки, монтажа и спецэффектов. Когда у вас хороший сценарий, можно снимать даже на телефон при обычном комнатном свете (вам это не будет нравиться самим, но зрителю будет нормально). При плохом сценарии не поможет хорошая камера.

Обычно в начале работы над видео все заняты технической стороной вопроса: камера, объектив, свет, студия, качественная съемка

и монтажные приемы. Кажется, будто это и есть основная часть видео: снять и смонтировать. Соответственно, всё внимание на техническую сторону, а сценарий делают по остаточному принципу.

А нужно наоборот. Вот приоритеты в производстве видео, от более важным – к менее:

1. Жгучая и важная для людей тема (особенно важно в YouTube, потому что люди там выбирают ролики именно по теме).

2. Актер или ведущий, у которого есть личная вовлеченность в тему, кто способен привнести в материал нужную эмоцию.

3. Хорошо написанный текст ролика: действия людей в кадре и слова. Драма, конфликт, юмор, анекдоты, удивление, радость, повод что-то почувствовать.

4. Художественная задумка: где именно разворачивается действие ролика (например, в кофейне, в офисе, на экзотическом острове, в реальных декорациях или на виртуальном фоне).

5. Звук – либо сразу записывать чисто и громко, либо чистить и повышать громкость на монтаже.

6. Техническая реализация художественной задумки, например: натурные съемки, студийные или на виртуальном фоне.

7. Свет, камера, композиция.

8. Камеры и объективы, битрейт и форматы записи, матрица, стабилизация, компрессия и глубина цвета.

Да, камеры и качество картинки – в самом конце. Далее разберем основные жанры видео в соцсетях.

Видеоинструкции

Если к вашему продукту нужна инструкция, хорошая идея – снять ее на видео. У людей уже выработался сценарий: «Нужна инструкция – иду в YouTube». Примеры:

инструкции по настройке программы или оборудования;
инструкции по установке или сборке чего-то (например мебели);
инструкции – объяснения ошибок (например, на кондиционере горит статус E2, что это значит и что делать);

хитрости эксплуатации какого-то устройства, например полезные программы для такого-то смартфона или как настроить с нуля новый компьютер такой-то модели;

инструкция по использованию нашего продукта для решения какой-то задачи.

Такой контент будет полезен, если вам нужен органический трафик по какому-то запросу.

С точки зрения стратегии видеоинструкции работают со средней частью воронки: аудитория уже в курсе, что существует какой-то продукт или сфера, у них есть интерес и практическая необходимость. Если человек нашел нашу инструкцию в YouTube или где-то еще, ему можно продавать, приглашать и подписывать на рассылки – ему это, вероятно, будет интересно.

Проблема продажи через инструкции. Учтите, что чаще люди пойдут искать инструкцию, когда у них уже есть какой-то продукт и они с ним не справились с первого раза – то есть продавать им *именно этот* продукт нет смысла.

Представьте, что у вас магазин автозапчастей. Вы снимаете инструкцию «Как заменить щетку стеклоочистителя на таком-то автомобиле». Это видео посмотрят те, кто уже купили такие щетки. Им этот контент очень полезен и приятен: они решат свою задачу. Но щетки они купили не у вас, а следующую щетку купят очень нескоро. То есть продавать именно новые щетки в этом видео – нелогично.

Также вряд ли будет логичным приглашать людей подписываться на наш канал, если это канал магазина. Зачем следить за контентом магазина запчастей, если запчастей много, а конкретному человеку их надо мало и редко? Разве что это не канал магазина, а видеожурнал «Умный водитель», тогда подписываться смысл есть.

А вот что точно можно сделать – это подумать, какие еще товары нужны автомобилистам в связи с заменой щеток. Средство для восстановления старых щеток? Приятная и удобная в эксплуатации тряпочка для стекла? Водоотталкивающий спрей? То есть *поводом для разговора стала замена щеток, а предметом продажи должны стать другие продукты*. Их имеет смысл показать в конце видео. И, разумеется, дать ссылку на покупку.

Понимая этот принцип, можно создать целую серию обучающих роликов о вещах, косвенно связанных с нашей продукцией. Садовый инструмент – видео о садоводстве; магазин спортивного питания – видео про упражнения, похудение, спорт и тренировки; магазин аксессуаров для телефона – видео про то, как сделать какие-то штуки в телефоне. Инструкция про что-то одно, важное и актуальное, а продажа – чего-то сопутствующего.

Другой вариант – схема «это сложно, доверься профессионалам». Например, снимаем видеоролики о ремонте своими руками, в середине каждого говорим: «Если не хотите делать это сами, обращайтесь в нашу ремонтную компанию, мы сделаем всё чисто, быстро и аккуратно. Вот такой объем работ у нас стоит столько-то. Ссылка в описании». Но если не хотите, давайте покажем, как мы это сделаем. При этом дальше работа должна быть сделана на высоком профессиональном уровне, чтобы было видно, что вам действительно можно довериться. А в комментариях кто-то должен компетентно отвечать на вопросы.

Хорошая видеоинструкция – та, в которой показывают, а не рассказывают. Причем показывать нужно максимально приближенно к реальности. Сравните:

Мы снимаем инструкцию по запуску автомобиля с севшим аккумулятором (как когда прикуривают от соседней машины).

Совсем плохо – снять инструкцию в помещении, выложив два аккумулятора на стол и присоединив к одному из них мультиметр – мол, как только тут появилось 12 Вольт, считайте, что машина заведется. Все действия правильные, но чтобы применить их в жизни, нужно будет включить фантазию.

Чуть лучше – показать открытый капот одной машины в гараже. Мы условно прикрепляем кабели к клеммам аккумулятора и словами проговариваем, что то же самое нужно сделать на другой машине (саму вторую машину не показываем).

Еще лучше – снять всё на улице в хорошую погоду. Две машины стоят рядом, мы показываем аккумуляторы обеих машин, пошагово проводим зрителя по всем этапам.

Идеально – всё то же самое, но в реальных условиях, то есть зимой в лютый мороз, когда обычно у всех и разряжаются аккумуляторы. Ведущий в теплой одежде и мощных перчатках уверенно скидывает клеммы, цепляет кабели и травит байки, чтобы не околеть. Мощный столб пара изо рта добавите на монтаже.

Снимать инструкцию в реальных условиях бывает неудобно. Хочется работать в обогреваемой студии и при хорошем свете, когда можно качественно записать звук. И часто так и нужно делать. Но помните, что чем ближе инструкция к реальности, тем больше информации из нее может извлечь зритель, и тем она полезнее. Например, какие у вас должны быть перчатки, чтобы и током не ударило, и пальцы не отморозили?

Большой грех видеоинструкций – долгое введение и растекание мыслью по древу. «Здравствуйте, уважаемые друзья. С вами как всегда ваш друг и товарищ мистер Иванов. Это мое включение из новой студии. Как вы знаете, я очень люблю рыбалку, и вот недавно мы с моим старым товарищем...» – вот так не надо. Это раздражает людей, они уходят в соседние видео, это плохо сказывается на статистике канала и рекомендациях видео в поиске. А человек всего лишь был в хорошем настроении и решил, что им нужно поделиться со зрителем.

Лучше сразу к делу: «Итак, у вас такая-то машина, и вам нужно заменить...» – и показываем по шагам, что делать. Хорошим тоном будет добавить таймкоды, чтобы зрители могли сразу переключиться на нужную часть видео.

Продвижение видеоинструкций простое: мы ориентируемся на то, что нас будут искать. Для этого в названии ролика должны быть те слова, по которым человек найдет ролик (например, «Запуск двигателя на морозе при севшем аккумуляторе – Hyundai Santa Fe 2021»). Также ключевые слова должны быть в описании к ролику. Продумайте, по каким еще моделям и названиям вас должны находить – условно говоря, замена аккумулятора одинаковая примерно на всех современных автомобилях, поэтому можно добавить к описанию ролика много других марок. Если можете, обратитесь к специалистам по SEO в видеосервисах, у них там своя атмосфера.

Предлагать людям подписываться на канал и выкладывать инструкции в ленту для всех подписчиков – большого смысла нет. Если у нас сегодня выйдет инструкция по аккумуляторам для корейских машин, завтра для немецких, а послезавтра для японских, то зачем читателю смотреть все эти инструкции? У нас не видеожурнал, который нужно смотреть регулярно, а библиотека справочных материалов. Тот факт, что мы сняли очередную инструкцию, не означает, что люди должны сразу же ее посмотреть.

Видеообзоры

Людям нравится смотреть обзоры на что-то, что можно купить. Это такая форма досуга. Причины две:

людям тревожно покупать что-то дорогое, и они изучают свойства этого продукта перед покупкой;

просмотр обзора в каком-то смысле заменяет саму покупку (по аналогии с порно и видеороликами о прохождении игр).

В результате мы видим лавину трафика на видеосервисах по продуктовым запросам: на обзоры смартфонов, фото- и видеокамер, компьютеров и периферии, бытовой техники, аксессуаров, косметики, музыкального оборудования, товаров для художников, в общем – по всему, что стоит дорого и интересно многим. Есть отдельная индустрия обзоров на автомобили: у приличного автоблогера будут сотни тысяч подписчиков в соцсетях и миллионы просмотров видеороликов.

Вы тоже можете к этому присоединиться и получить свой кусочек славы, особенно если у вас нишевые продукты. Необязательно даже снимать содержательные разборы: люди не меньше любят красиво снятые распаковки – это видео о том, как человек достает изделие из коробки и снимает заводские пленочки. На фоне может звучать интимный голос, который комментирует процесс.

Отдельной строкой – испытания смартфонов на прочность. Найдите в YouTube JerryRigEverything.

Ловушка обзоров: покупают не у нас. Допустим, мы продаем смартфоны. Мы тратим 30–50 тысяч на то, чтобы снять и выпустить

очередной обзор: арендуем студию, пишем сценарий, вкладываемся в производство и монтаж. Мы что-то делаем правильно, и ролик набирает десятки или даже сотни тысяч просмотров, у нас появляются тысячи подписчиков. Но люди не покупают этот смартфон именно у нас – они открывают любимый маркетплейс и находят там самое выгодное предложение.

Причина в том, что наш ролик для человека – это справочная информация. Просмотр ролика не накладывает на зрителя никаких обязательств. Мы бы могли что-то сделать, если бы человек увидел продукт в нашей рассылке или получил какое-то адресное предложение. Но этот ролик он увидит в рекомендациях видеосервиса. Человек нам ничего не должен, мы как авторы для него – просто фоновый шум. К тому же один и тот же продукт можно купить у любого продавца, и ты получишь одно и то же, просто на разных условиях. Поэтому ничего удивительного в том, что покупатели выбирают самое выгодное.

Если мы хотим продавать то, о чём мы снимаем видеообзоры, у читателя должна быть веская причина купить именно у нас. Например, мы даем скидку только тем, кто досмотрел этот ролик до конца и ввел определенный промокод. Или у нас есть особенный сервис, и мы о нём рассказали в видео. То есть нужно победить условиями, воспользовавшись вниманием зрителя в данный момент.

Хороший пример продажи через обзоры – канал техноблогера и дружественный магазин техники из Китая. Появляется некоторое новое устройство, например смартфон Xiaomi. Обычно в Китае продажи начинаются раньше, чем в остальном мире, и вот мы застали этот момент.

Дружественный магазин привозит новинку в Россию, русифицируют ее, и уже в таком виде устройство попадает на обзор. Техноблогер показывает смартфон и добавляет, что сейчас купить его можно только у перекупщиков, но у них он будет с китайским языком и без поддержки российских магазинов приложений. А в нашем дружественном магазине устройство уже русифицировано и готово к работе. Теперь есть повод покупать новый смартфон именно в этом магазине: мы дали лучшие условия и «продали» их в ролике.

Проходит четыре месяца, новинка проходит сертификацию в Ростесте и попадает на прилавки с русским языком и российским магазином приложений – причем по цене, сопоставимой с перекупщиками. Если теперь крупный российский магазин снимает обзор на эту модель телефона, они должны будут подчеркнуть, что купить его с гарантией можно именно у них (в отличие от перекупов, которые ничего не гарантируют).

Это специфика торговли смартфонами, но здесь виден общий смысл: необходима причина, чтобы человек купил именно у нас, а не у первого встречного на маркетплейсе. И то, что этот ролик сняли именно вы, – не причина.

Идея: импульсный спрос. Часто обзор будет на какое-то одно популярное устройство, а рекламировать внутри будут что-то другое. Это не лишено смысла:

Обзор на смартфон, а реклама – веселеньких чехлов, шнурков, наушников или бесплатной профориентации для онлайн-школы цифровых профессий. Чем дешевле и менее рискованно – тем лучше.

Обзор автомобиля, а рекламируют гаджет для зарядки телефона, аварийный набор или вообще комплект любительского туристического снаряжения (мол, выехал на своем внедорожнике в лес, разбил палатку, наслаждаешься).

Обзор курса диджитал-профессии, а рекламируют приложение для знакомств или онлайн-игру.

Здесь работает импульсный спрос: смартфон покупать тяжело и тревожно, а чехол можно купить прямо сейчас без раздумий. А обзор популярного устройства (например, iPhone) – это лишь повод захватить внимание читателя и показать наш чехол.

Проблема конкуренции в сфере обзоров. Люди смотрят много обзоров – это, считай, бесплатный трафик. Из-за этого в некоторых сферах выросла целая индустрия обзорщиков: там работают профессионалы. У них полноценный медиабизнес с серьезными охватами, регулярным производством и дорогой рекламой. Над выпусками работает команда. А еще – и это куда важнее – у них

«намоленные» популярные каналы, лояльная аудитория и глубокие знания в области продвижения. С такими профессиональными игроками сложно конкурировать, особенно если видеосъемка – не основное ваше занятие. Сравните две ситуации:

У крупного российского техноблогера 11 млн подписчиков и от 200 до 400 тысяч просмотров каждого ролика за последний месяц. Получается вовлеченность около 2,5 %. Выглядит подозрительно низко, но для таких больших каналов это ожидаемо.

Крупнейший российский ретейлер электроники начал снимать собственные видеообзоры техники (то есть конкурировать с блогерами). На момент написания рукописи у компании 100 тысяч подписчиков в YouTube со средним числом просмотров старых обзоров – около 1,5–3 тысяч (то есть больше они уже не наберут, продукты устарели и больше никому не интересны). Есть хиты на 10–15 тысяч просмотров, но за последний месяц ролики не набирают даже тысячи. Вовлеченность аудитории за последний месяц – ниже 1 %. Для канала такого масштаба этого мало.

Получается, что крупный ретейлер попытался сыграть в медиабизнес и проиграл. У них дорогое производство, хорошие ведущие и качественная съемка, но не хватает какого-то секретного ингредиента, которым владеют опытные видеообзорщики.

Окупается ли проект, в котором дорогой и профессионально снятый видеообзор смотрят меньше тысячи человек? Это не наш проект, мы не знаем его цели, поэтому компетентно ответить не можем. Но будь мы бабками на лавке, сказали бы – *нет*.

И тут философский вопрос: стоит ли включаться в конкуренцию с большими игроками? Ведь если не включиться вообще, ты гарантированно ничего не получишь, а если вступишься – может и повезти, но, скорее всего, проиграешь. Наш ответ такой: включаться в эту конкуренцию нужно тогда, когда вы готовы вкладываться в работу хотя бы год, не думая о деньгах.

Например, если съемка обзоров на оборудование встраивается в вашу рабочую рутину – снимать обзоры разумно. Или если это

крохотная часть вашего маркетингового бюджета, и вы можете спокойно списать эти расходы. Если же каждый такой ролик ощутимо бьет по бюджету, то, скорее всего, с ближайшей сменой директора по маркетингу всю эту лавочку прикроют.

На полях: харизма обзорщика. Если посмотреть на успешных обзорщиков (да и вообще людей из сферы видео), их будет объединять наличие харизмы. Для сравнения, инструкцию по «прикуриванию» машины может записать любой дядя Вася из гаража, потому что там фокус на решении задачи. И даже хорошо, если это будет дядя Вася, к нему больше доверия. А вот обзор нового смартфона должен записать некто харизматичный, бодрый и интересный сам по себе.

Возможно, дело в том, что люди через контакт с такими обзорщиками удовлетворяют не только потребность в информации – так-то ее можно получить и на сайтах. Они смотрят видео, потому что у них есть тяга к харизматичным людям. Как будто это такая форма общения, что-то среднее между походом в церковь, на рок-концерт и в гости.

Харизма может быть разной. На примере техноблогеров:

Валентин Петухов (Wylsacom) – бодрый, заинтересованный, немного надменный и капризный полуребенок с огнем в глазах (не человек такой, а именно образ, который он создает – осознанно или автоматичеки);

Жюстина Эзари (iJustine) – восторженная, возбужденная и искрящаяся от новых продуктов Apple (в последние годы читается некоторая усталость от этого, но любим мы ее именно за искры и восторг);

Маркес Браунли (MKVHD) – дружелюбный, но упорядоченный, спокойный и четкий, немного отстраненный, рациональный, но всегда на твоей стороне;

Арун Майни (Mrwhosetheboss) – дружелюбный болтун и рубаха-парень, любит красоваться;

Павел Абрамов (канал «Не шарю») – дружелюбный и заинтересованный, бодрый, может быть критически настроенным скептиком, создает ощущение доверия и надежности: «Если что-то с этим устройством не так, он мне скажет».

Если вы далеки от мира технологий, посмотрите обзоры автомобилей: наберите в YouTube обзор условного Hyundai Santa Fe и посмотрите, с какой эмоцией разные обзорщики подходят к этой машине. Кто-то использует деловой подход, кто-то – неформальный, у кого-то подача более телевизионная, у кого-то – как будто вы вместе пьете водку. Ощутите разницу в эмоциях от каждого обзорщика.

Мы не склонны обращать внимание на эмоции, потому что мы как будто пришли смотреть про автомобили: воспринимать информацию. Но *подписываются* на этих блогеров именно благодаря харизме. Если убрать харизму, можно просто читать пресс-релизы автопроизводителей (по сути часто именно эти пресс-релизы нам обзорщики и транслируют).

Возможно, секрет в том, что *нам интересно смотреть на живых и интересных людей, а выход очередного смартфона или ноутбука – это лишь повод встретиться*. И рецепт для хорошей видеоредакции с обзорами – харизматичный ведущий, чтобы аж искры летели.

Подкаст и интервью

В 2014 году в России появился новый сценарий потребления контента: слушать длинное видеоинтервью, пока занимаешься другими делами. Сейчас это неочевидно, но в те годы все кричали, что люди не смотрят длинные видео, и все нужно делать покороче, и что каждые три секунды в видео должно что-то происходить, что нужен рваный монтаж и куча вставок. И тут в интернете «выстреливают» спокойные полуторачасовые беседы.

В чём была новизна (и за счет чего этот жанр жив до сих пор):

- на подкасты приходили интересные спикеры, которые в те времена никому не давали таких интервью;
- это были длинные и обстоятельные разговоры, часто конфликтные и откровенные;
- их можно было слушать фоном, а не смотреть – по сути это были подкасты;
- можно было смотреть их по кусочкам в несколько заходов, видеосервис запоминал, где ты остановился, и возобновлял воспроизведение с нужного места.

Главная причина популярности жанра такая: люди постоянно ищут ответ на вопрос «Как правильно жить?». Частично ответ дает религия, частично – работа или семья, частично – общение с окружающими. Интервью – это как раз вариация на тему общения с окружающими. Мы выбираем самых успешных и внимательно на них смотрим: как они себя ведут, что говорят, чем занимаются и даже что носят. Длинные интервью предлагают нечто похожее на контакт с успешным человеком, чтобы по нему «настроиться».

Зачем такие интервью бизнесу. Интервью – инструмент для долгой игры в сложных B2B-нишах. Вы становитесь организатором интервью-подкаста, на фон вешаете логотип своей компании, приглашаете к себе всё более значимых гостей из числа потенциальных клиентов. *За год вы становитесь главной подкаст-гостиной в своей отрасли.* Как это работает – в стратегическом [этюде для сурового B2B](#).

Если вы частный специалист, то наоборот: ходите на подкасты к другим ребятам и показывайте свои знания. Вас смотрят потенциальные клиенты, до которых вы бы в обычной жизни не дотянулись. Если вы говорите здравые вещи, они делают вывод: «А этот неплохо разбирается, надо с ним поработать».

Помимо компетентности важно, чтобы ваша общая подача была адекватной: чтобы вы были нормально одеты, уверенно говорили и создавали приятное впечатление. В интервью вы постоянно транслируете невербальные сигналы о себе: насколько вы в целом благополучны и честны, насколько вас зажигает ваше дело. Всё это проявляется не в словах, а в голосе, темпе речи, мимике, жестах, одежде и внешнем виде.

Если у нас массовый B2C-продукт, можно ходить на популярные подкасты самостоятельно и демонстрировать этот продукт или себя – это особенно полезно, если мы продаем курсы, книги, тренинги или консультации. Скорее всего, это будет платной услугой: сейчас визит к популярному блогеру может стоить несколько миллионов рублей.

Помимо посещения подкаста можно купить в нём рекламу. Риск в том, что популярные подкасты смотрит кто угодно, и совершенно не обязательно там будет нужная вам аудитория. Также люди то и дело проматывают рекламные паузы в подкастах – но то же самое можно сказать про любую медийную рекламу.

Как сделать хорошее интервью. Пять правил: интересный гость, интересные вопросы, ведущий не перебивает гостя, на монтаже «отжали воду», а во время съемки хорошо записали звук (без чрезмерного эхо, реверберации и шума, не слишком тихо). Так-то главное в интервью – это герой, поэтому нужно сделать всё, чтобы он дал зрителям максимум.

Короткие вертикальные видео: shorts, reels, VK клипы и тиктоки

Под короткими видео мы понимаем те, которые выводятся в отдельной ленте подряд одно за другим. Получается такая бесконечная подборка вертикального контента. Еще недавно жанр считался маргинальным – мол, такие ролики смотрят только глупые школьники, а настоящие видео – горизонтальные и длинные. Сейчас короткий вертикальный контент – самый востребованный жанр: люди проводят за просмотром очень много времени, эти видео «отъедают» внимание у всех остальных форматов. Помните, раньше говорили, что тексты в соцсетях не читают? Вот теперь – да: люди всё чаще проваливаются в бесконечный поток видео и не добираются до длинных текстов.

Если вы занимаетесь медиабизнесом, сейчас вы вынуждены снимать такой контент – иначе ваши показатели будут падать. Раньше вы писали статьи и люди их читали, а теперь эти же люди открывают приложение с клипами и даже не доходят до ленты с текстами. Поэтому все медиа включаются в эту игру.

А вот для бизнеса снимать короткие видео необязательно и даже может быть бессмысленной тратой денег.

Когда бизнесу нужны короткие видео. Условия могут быть в любых сочетаниях:

- ✓ массовый продукт, который люди еще плохо понимают;
- ✓ продукт из категории «побаловать себя» и его легко купить;
- ✓ продукт продается только у вас (или у вас лучшие условия);

- ✓ это онлайн-бизнес или ради ваших продуктов люди готовы приехать из других городов;
- ✓ яркий и запоминающийся бренд и хороший слоган, вас легко запомнить;
- ✓ задача – формировать картину мира людей, где этот продукт необходим, не прямые продажи, а именно картина мира.

Допустим, вы – единственный в регионе поставщик какого-то устройства для мытья машины. Этим устройством может пользоваться любой автовладелец во дворе, на даче или в гараже, это не профессиональное оборудование для автомоек. Стоит недорого – посильно для большинства людей. Ни у кого такого устройства нет, и никто о нем еще не знает. Тогда вы снимаете 20 клипов о том, как две красивые девушки ссорятся из-за мытья машины:

Первая девушка моет по старинке, а вторая – вашим устройством, и результат намного лучше. Потом у них на этой почве какой-то шуточный конфликт. В конце все в мокрых майках. (А то и в начале! Даже лучше!) Машина чистая.

Тогда да: один из 20 роликов залетит, 100 тысяч человек увидят новое устройство и пойдут покупать именно у вас. Важно, чтобы они смогли как-то вас найти.

Другой пример: вы школа английского, у вас есть уникальный бесплатный курс «Английский по мемам» (на самом деле это рассылка для средней части воронки, о чём мы говорим в разделе «Дистрибуция» – с. 342). Вам нужно, чтобы на этот курс подписалось как можно больше людей, потому что именно через него вы можете продавать остальные курсы. План действий:

1. Мелко шинкуете материал курса про мемы.
2. Получаете короткие задорные клипы о мемах и английском языке, где-то 20–50 штук.
3. В конце каждого клипа добавляете: «Хочешь узнать больше о мемах по-английски? Переходи по ссылке, там тебя ждет бесплатный курс...»

Если в нарезанных клипах есть жизнь, азарт, огонь, сильная эмоция и харизматичный ведущий, один из 10 клипов «залетит», вы соберете свои тысячи новых подписчиков. Дальше будете им продавать.

Когда не нужны короткие видео

✗ У вас узкоспециализированные продукты, особенно в сфере B2B. Что использовать для этой ситуации – разбирали в главе о стратегии, этюд про B2B.

✗ Ваш продукт можно купить у разных продавцов, а не только у вас. Вот разрекламируете вы что-то, соблазните людей это приобрести – они откроют маркетплейс и купят самое дешевое. Деньги на контент потратили вы, а покупают у других.

✗ Продукт дорогой, поэтому перед покупкой нужно всё взвесить. А в клипах люди расслабляются, им не до глубокого изучения. С другой стороны, клипы могут быть частью подготовки к покупке, например: у вас есть большой видеообзор, который вы разрезали на множество маленьких.

✗ Вы хотите рассказать о временной акции. Пока ролик соберет просмотры, эта акция закончится. Весь контент для клипов должен быть вечнозеленым.

✗ У компании нет яркого запоминающегося бренда, он не нужен для бизнеса. Тогда люди посмотрят клип и забудут, кто им рекламировал. Даже если потом захотят купить – не вспомнят.

✗ Вы не можете обслужить больше какого-то конкретного числа клиентов, например у вас салон красоты или автомойка, где физически ограничено число боксов и кресел. Вот посмотрит вас миллион человек, и что вы с ними дальше будете делать?

✗ У вас строго локальный бизнес, ради которого никто не поедет в соседний город. Нет доставки, нет онлайн-версии. Вы наберете 50 тысяч просмотров, но 99 % из них будет не из вашего региона.

Пример бизнеса, где не нужны клипы, – перепродажа новых iPhone. У всех продавцов iPhone одинаковые. Ты либо покупаешь его на маркетплейсе на лучших условиях, либо заходишь в магазин по дороге, если тебе нужно устройство сию секунду. Никто не будет лояльным к конкретному бренду продавца iPhone, потому что у соседа продается точно такое же устройство в запечатанной коробке, но на 10 тысяч дешевле.

Другое дело – если мы специализируемся на восстановленных устройствах, б/у или устройствах с заводскими дефектами. И вот здесь мы могли бы создать сильный бренд типа «Умный Стив»:

Персонаж Умный Стив рассказывал бы всем, что глупые люди покупают новый iPhone за 150 тысяч, а умные – за 110. Почему? Потому что здесь едва заметный скол, и телефон продают с большой скидкой. Или вот, смотри, два телефона. Визуально никаких отличий. Внутри абсолютно одинаковые. Но один стоит 150, а другой – 100. В чем разница? Один новый с завода, второй восстановленный в авторизованном сервисном центре. Тут была заменена батарея, теперь она свежая.

Не хочешь переплачивать за Apple? Покупай у Умного Стива.

И джингл в конце: «Умный Сти-и-и-и-в! Только для умных!»

✓ Здесь мы не продаем конкретный продукт, а *формируем у людей знание*: «Восстановленные и дефектные iPhone – это для умных».

Маникюрный салон в Ростове-на-Дону снимает юмористические клипы, которые залетают на сотни тысяч просмотров (там мастер – харизматичный молодой мужчина с характерным южным говором). Но никто из Москвы или Тулы не поедет в Ростов-на-Дону ради ноготочков, а сами ростовчане ходят не в салон, а к конкретному мастеру. Потешно видеть, как ростовский мужичок пилит ногти и танцует тверк, но деньги где?

То ли дело – когда они начнут перепродавать через маркетплейс средства для маникюра. Тогда короткие видео – отличный инструмент: показали в ролике, какие классные ногти получаются с таким-то покрытием, сразу захотелось купить – тут же заказал у них на

маркетплейсе. В крайнем случае – оставил комментарий под клипом, и специально настроенный бот пришлет тебе в личные сообщения ссылку для покупки.

Хорошие короткие видео должны качественно развлекать людей, находящихся в состоянии глубокой тупки в соцсетях. Еще раз, внимание, сосредоточьтесь: *это развлекательный контент*. Развлекательный. Он развлекает. Людям должно быть ха-ха. Или хмык. Или гыгык. Или «Ух ты!». Или «Жиза!». Как вы этого достигнете – не принципиально. Вариантов много:

- быстрое и бодрое начало – без приветствий и представлений, сразу в омут с головой;
- харизматичные и привлекательные персонажи в кадре, клипы – дело молодых и энергичных;
- в кадре что-то происходит, даже если это говорящая голова, – часто блогеры в клипах не просто говорят, а при этом что-то делают, например красятся или готовят, и при этом рассказывают историю;
- яркие эмоции либо у ведущего, либо вызванные обстоятельствами клипа – часто блогеры записывают клипы в слезах, в истерике или отыгрывают гипертрофированные эмоции;
- драматическая арка, конфликт, захватывающий сюжет;
- юмор в любом виде;
- видеоэффекты, неожиданные переходы и нестандартные монтажные склейки;
- полуобнаженное тело;
- интересная музыка или голос.

Если у вас полезные знания и глубокие мысли, это еще ничего не значит. Люди пришли развлекаться, поэтому даже самый серьезный контент должен развлекать.

Для примера: когда Ильяхов снимает клипы про редактуру текста, «залетают» только те, где в процессе редактуры проявляется какая-то эмоция, например в исходном тексте был конфликт. Или если текст характерен для жизни читателей – что-то из корпоративного мира, в чём люди узнают себя (потому что узнавание себя – это эмоция сочувствия, общности). А когда это просто текст из глубин

редакционной работы, и Ильяхов просто демонстрирует улучшение синтаксиса или удаление стоп-слов – это не работает. Ролик не набирает просмотры, потому что люди не хотят напрягаться, они пришли отдохнуть.

Это ключевое знание про короткие видео: *люди здесь как будто во сне*. Очень тяжело раскачать их на что-то большее, чем лайк или подписку. Они плохо жмут на кнопки и переходят в комментарии. Они хотят посмотреть, хихикнуть и пролистать дальше. В крайнем случае – написать комментарий.

Тренды и ресурсы. Для коротких видео характерно следование моде, трендам или традиции: они все друг у друга копируют. Один блогер придумывает прием, который становится вирусным. Вирусный – значит, что он нравится огромному количеству людей. Другие авторы подсматривают и копируют его. За короткое время выходят сотни однотипных клипов, они всем надоедают, тренд сходит на нет примерно за неделю.

Кто-то из блогеров додумался, что основа хорошего видео – не монтаж, не эффекты и даже не звук, а яркая харизма и смешная история. Харизма у них есть, а смешные истории они переписывают из архивов сайта «Анекдоты.ру». Зачем придумывать новые анекдоты, если есть проверенная классика?

Тяжелее всего тем, кому не подходит инсценировка анекдотов и повторение чужих трендов, например у них стоят бизнес-задачи, несовместимые с текущими трендами. Тогда нужно мучительно придумывать что-то новое, тестировать разные форматы и искать то, что будет работать именно у них. Но снимать клипы в принципе тяжело. Сделать *смешно* за 30 секунд иной раз даже тяжелее, чем сделать *полезно* за час. Поэтому главный ресурс в этой работе – молодые свежие головы.

Главный риск коротких видео в том, что мы будем за свои деньги развлекать людей и ничего не получим взамен. Вот пример.

Максим Ильяхов тупил в коротких видео где-то в глубинах YouTube. Попался клип такого содержания:

Девушка за столом у менеджера по продажам: «Сколько у вас стоит стол?» Ответ: «60 тысяч». Девушка: «Да за

60 тысяч я вам сама сделаю стол!» Монтажная склейка: девушка возле древо-обработывающего станка с растерянным лицом. Она же возле другого станка, летит стружка. Возле доски со шлифовальной машиной в руках. Короче, делает стол сама. Последний кадр: она уставшая и растрепанная говорит что-то о ссылке на сайт – мол, в комментарии есть ссылка, заходите и заказывайте.

Это отличный клип: он хорошо снят, там красивая девушка, есть конфликт и развитие сюжета. Максим получил массу удовольствия от просмотра. И пошел листать дальше: юморески от блогеров, потешные цитаты Лебедева, распаковки гаджетов, фрагменты стендапов и далее еще 40 минут контента.

Что осталось в голове после просмотра клипа про деревянный стол за 60 тысяч своими руками:

- есть какая-то фирма, название не помню;
- она делает дорогие столы из дерева, прямо стружка летит;
- наверное, раз дорогие – значит хорошие.

Ни названия, ни адреса сайта, ни желания в этом разбираться у Максима не осталось – потому что в момент просмотра ролика он расслаблялся.

Обратите внимание: ролик отличный! Просто дорогие деревянные столы не нужны в контексте «сичу туплю в соцсетях». И призыв к действию тоже не подходит: «Идите на сайт и заказывайте». Ну какой заказ, если человек тупит? Ролик может принести разовые обращения, но это только если повезет: человек прямо сейчас выбирал столы и ему как раз попался этот клип.

Как можно было бы сделать:

1. Вспоминаем, что клипы хороши для формирования знания, а не для действия в моменте. Нам нужно, чтобы у читателя в голове осело две мысли: что столы из дерева лучше, чем стандартные столы из ЛДСП; что лучшие деревянные столы – в такой-то компании, назовем ее «Мистер Вудман». *Важно, чтобы название было запоминающимся, ведь потом его будут гуглить по памяти.*

2. Выписываем все причины, по которым деревянная мебель лучше, чем мебель из ЛДСП. Для каждой причины придумываем эффектный способ сравнения: распилить, намочить, поджечь, согнуть,

удариться головой, пробить ногой, просверлить. Нужно получить примерно 20–40 способов показать превосходство дерева над ЛДСП.

3. Для каждого способа придумываем сценарий по такой схеме: на входе предлагаем либо интригу, либо провокацию. «Вас залили соседи. Какая мебель выжила?» или «Ваша мебель – полное г. но, сейчас я вам это докажу». Идеал – «На каком столе лучше заниматься сексом – на деревянном или ЛДСП? Давайте проверим».

4. В конце сценария обязательно добавляем, что лучшие деревянные столы – у «Мистера Вудмана». Название компании нужно повторить раза три-четыре. Еще нужен какой-то слоган типа: «Для тех, кто уважает себя». И повод подписаться на канал: «Подпишись, если согласен (с тем, что дерево – для тех, кто уважает себя)».

5. Снимаем 20–40 роликов с харизматичным ведущим, который соответствует эмоциональному послыу бренда. Можно вдохновиться «Разрушителями мифов», роликами «Тайд или кипячение» или программой «Галилео».

В результате мы «впечатываем» в голову зрителей, что если они уважают себя – им нужен стол от «Мистера Вудмана». Часть зрителей подписывается на канал в ожидании продолжения праздника. Когда у зрителя появится запрос на новую мебель, он должен вспомнить, что хорошее дерево – у «Вудмана». Тогда он откроет поисковик и напишет: «Вудман деревянная мебель».

А теперь обратный пример, на этот раз удачный. Девушка продает на маркетплейсе недорогие платья. Она снимает примерку этих платьев. Красивый свет, красивый угол камеры, красивый монтаж, на фоне нежная музыка и интимный закадровый голос. В конце ролика: «артикул на Wildberries в описании». О чём еще может быть ролик, помимо примерки:

случай из жизни: ходила на свидание, а мужчина оказался нехорошим человеком;

взрослая жизнь: девушка жалуется, как сложно жить в ее текущих условиях – мы ей сочувствуем;

лучшая жизнь: как она заботится о себе, поиск себя, ресурсные состояния и внутренняя гармония, в кадре – как она медитирует;

история возрождения: «меня бросил муж, вот как я со всем справилась»: желательно, чтобы в кадре она делала что-

то приятное, типа рисования, вышивания, садоводства или музыки.

Всё это происходит в нашем платье. И не забываем в конце сказать, что в описании к видео – артикул. Вместо платья могут быть любые другие предметы из категории «побаловать себя».

Это сработает, потому что платье – недорогая покупка. Платьев много не бывает. Зритель на волне вдохновения переходит в приложение маркетплейса, чтобы оформить заказ.

На мужчин действует так же, только вместо платья – решетка для мангала, туристический нож, наборы ключей или отверток. И в кадре мужчина будет жарить мясо, строить террасу, рубить дрова, работать по дереву и т. д. Продавать нужно что-то такое, что может пригодиться в жизни мужчины, что не сложно и не страшно покупать.

Еще идеи, когда короткие видео могут быть полезны:

Видеорекейсы – вы частный мастер и снимаете на видео свой рабочий процесс. Потом под правильную музыку вы нарезаете отснятое, добавляете закадровый голос и получается рассказ о работе. Идеально, если получится «было – стало»: вот как выглядело что-то до вашей работы, а вот что получилось в итоге.

Ресайзы своего – у вас есть длинное видео, из которого вы извлекли самый вкусный фрагмент и опубликовали как клип. Если фрагмент действительно эмоциональный и интересный, он «залетит», и людям захочется посмотреть полную версию – не забудьте оставить на нее ссылку в комментариях или описании видео. Подробнее о ресайзах – в разделе о дистрибуции – с. 316.

Ресайзы чужого – берете чужой контент и добавляете что-то свое. Например, в YouTube есть инженер по электрике, который промышляет переупаковкой чужого инженерного контента. Какой-нибудь гениальный электрик из Китая филигранно делает проводку в новом доме, а наш инженер копирует его видео и накладывает сверху свой комментарий: поясняет, почему это хорошо. Получается развлекательный контент, который закрепляет за нашим инженером статус эксперта.

Поддержка и мотивация – в 2020-х пошла мода на психологическую хрупкость и сочувствие. Людям вдруг стало приятно, когда их поддерживают с экрана.

Например, хорошо делает «Белая дача»: компания производит салатики и овощи в пакетах, а в их роликах листья салата говорят что-то приятное человеку. Мультфильмы, стихи, наивные песни, всё выразительное и подкупает непосредственностью. И готовы поспорить, что никто не врывается в редакцию со словами: «Сколько пакетов салата мы продали благодаря вашим песенкам?» Людям просто нравится то, что получается. Так тоже можно.

Придется повторить некоторые тезисы, уже озвученные ранее, потому что они особенно актуальны в случае с клипами.

Фокус на сценарии, а не на технике. В видео содержание намного важнее исполнения, хотя интуитивно кажется, что наоборот. Вот пример:

Для журнала «Кинжал» Максим заимствовал из фольклора формат нейропесен: он сочинял смешные текстовые чаты коллег, реплики озвучивала нейросеть под музыку. В первой партии было шесть клипов в одинаковом исполнении: одни и те же нейронки, один и тот же монтаж, всё технически одинаковое. Разница – только в жизненности диалогов и узнаваемости проблем. И эта разница отразилась на просмотрах: на сдачи рукописи в печать просмотры разных серий различались на порядок. Не попал в нерв – держи в 10 раз меньше просмотров. Попал – в 10 раз больше. Качает тема, формат – вторичен.

Долгий регулярный выпуск. Невозможно сделать одно короткое видео и ждать, что оно бесконечно будет приносить трафик. Иногда это случается, но на это нельзя рассчитывать. Нужно сразу планировать десятки роликов, например написали 20 сценариев, приехали в студию, отсняли всё за день, потом на монтаже выбросили парочку слабых, остальные выпустили. Теперь смотрим, что как сработало. Строим гипотезы, почему именно так. Скорее всего, вы сделаете вывод, что чем ролик жизненнее и проще, тем он лучше работает. Следующую порцию роликов выпустите уже с учетом накопленного опыта.

Иногда вы просто не поймете, почему какой-то ролик взлетел – так часто у Ильяхова в Instagram, когда два почти одинаковых ролика различаются по охватам в 20 раз.

Одинаковый стиль, подача и эмоции, текст плюс-минус похожий. Почему один сработал, а другой нет? Не могут сказать даже бывалые инстаграмщики.

Чтобы выиграть в лотерею, нужно покупать лотерейные билеты. Чтобы ваши ролики «залетали», нужно их производить, много и часто.

Убывающая доходность. Ранее мы писали, что короткие видео – это один из немногих способов привлечь новую аудиторию за счет рекомендаций алгоритмов. Проблема в том, что чем дальше – тем меньше этой новой аудитории.

По мере того как новые авторы приходят на видеоплатформы, они дают платформам всё больше контента для персонализации. Пять лет назад у тебя было 100 рыжеволосых дев, которые наряжались в костюмы человека-паука, сейчас их 100 тысяч. Контента становится очень много, аудитория уже не поспевает.

Год назад хороший клип мог залететь на 300 тысяч, и автор такой: «Ну, терпимо, в пределах нормы». Сейчас 300 тысяч – это «Очень даже хорошо!». Через год 100-тысячный клип будет считаться хитом.

Конкуренция ужесточается, аудитория фрагментируется, время уходит. Чем позднее авторы приходят, тем им тяжелее. А у тех, кто набирал аудиторию много лет – фора. В итоге доходность убывает, но время терять нельзя: если короткие видео нужны вам для стратегии, нанимайте подрядчиков сегодня.

Так, а где конкретные рецепты сценариев и монтажа? Смотрите: эти строки пишутся в сентябре 2024 года, а выйдет книга не раньше ноября. Всё, что было актуально в коротких видео в сентябре 2024, к ноябрю уже устареет.

Правильный ответ такой: *за конкретным рецептом идите к тем, кто погружен в короткие видео.* Это могут быть студенты, которые за 50 тысяч рублей будут снимать вам по 50 клипов в месяц; или агентства, которые то же самое сделают за 250 тысяч; или ваш племянник, который не вылезает из ленты TikTok и в курсе всех трендов. Но это точно не мы – призрачные голоса из далекого прошлого.

Короткие видео – занятие для молодых и полностью погруженных в эту тему.

Другие жанры видео (менее полезные бизнесу)

Напоследок – какие еще жанры бывают на видеосервисах. Вряд ли они будут полезны бизнесу, поэтому обзорно.

Видеоэссе или документальный фильм. Автор берет какой-то тезис, тему или проблему, представляет свое видение на базе фактов и документов. На монтаже можно добавлять натурные съемки, документальные кадры, разговоры с героями. Всё это работает, чтобы раскрыть тему, например «Как проходили реформы русского языка» или «Проблема наркомании в городе N».

Такой контент хорошо работает на верхнюю часть воронки, когда нужно привлекать внимание людей и формировать их картину мира. Например, вы продаете какое-то принципиально новое средство для разглаживания морщин. Вы решили, что нужно формировать у людей знание об этом средстве, разместили рекламу у блогеров, разослали пробники на обзоры, вдобавок к этому сняли документальные фильмы о том, как богачи в Калифорнии возвращают себе молодость. И там среди прочего будет ваше средство.

Прямо скажем: самостоятельно ввязываться в создание документалок при наличии тематических блогеров – затея неразумная. Такие фильмы стоят дорого, продвигать их тяжело, нужно много лет регулярно выпускать что-то подобное и накапливать аудиторию. Бизнесу выгоднее разместить рекламу у тех блогеров, которые уже прошли этот путь.

Документалки хорошо работают в пропагандистских целях: вам нужно убедить граждан, что их страна молодец (или помойка, или великая, или заступница, или мощная, или слабая); и вы содействуете тем авторам-документалистам, кто продвигает этот нарратив. Этой работой занимаются все государства, претендующие на суверенитет.

Блоги, мнения, говорящая голова. Можно сесть за стол, направить на себя микрофон и свет, включить камеру и высказаться по любому поводу. Это то же самое, что высказать мнение в блоге, но с добавлением харизмы.

Этот жанр может быть полезен частным специалистам и экспертам, которым важна популярность. Например, вам хорошо, когда у вас много входящих запросов – тогда вам стоит увеличивать число

людей, которые о вас знают. Для этого вы показываете свою говорящую голову и привлекаете внимание.

О чём высказывать мнение:

О профессиональном, отраслевом и нишевом – если вам нужно внимание коллег по цеху и узких специалистов. Вы привлекаете их и демонстрируете компетентность. Просмотров и реакций будет мало, но если вы говорите здравые вещи, вокруг вас сложится профессиональное сообщество.

Об общественном, популярном и массовом – если вам нужна всенародная популярность. Это путь в лидеры общественного мнения, со всеми сопряженными рисками и преимуществами. Подробнее об этом – на с. 137.

Например, в 2022 году сформировался общественный запрос на национальную идею: что такое Россия, зачем мы живем и работаем, почему все против нас и что вообще происходит. Авторы, которые высказывались на эту тему, быстро набрали популярность. Что они дальше делают с этой популярностью – вопрос. Кто-то размещает рекламу китайских финок НКВД; кто-то проходит по уголовным делам, кто-то нашел интересных партнеров и клиентов. *Сама по себе популярность денег не приносит, ей нужно уметь пользоваться.*

Часто авторы осознают на старте, что их видеоблоггерство – это общественная работа, которая может никогда не окупиться. Ну и хорошо, больше свободы.

Обучающие видео. Можно сделать канал, в котором вы будете обучать людей. Публикуете видеоуроки, вас находят по прагматическим запросам и остаются с вами. Это хорошая идея, если вы знаете, что потом делать с этой аудиторией.

Например, вы продвигаете учебный центр, главный продукт которого – видеокурс с практикой и проверкой заданий. Тогда вы спокойно публикуете части этого курса и между делом показываете, как выглядит практика и обратная связь. Предложение такое: «Просмотр видео – это не обучение. Если хотите действительно научиться, приходите на наш практический курс, где преподаватель проверит ваши задания и даст комментарии». И показываете, как это происходит.

Золотое правило – обучать на примерах. Нельзя просто сидеть перед камерой и рассказывать, как что-то делать. Нужно демонстрировать:

если это обучение дизайну – показывать, как делается дизайн;

обучение бухучету невозможно без того, чтобы демонстрировать экран и показывать работу в бухгалтерской программе;

если обучаете переговорам – нужно инсценировать диалоги;

обучаясь сценической речи, нужно демонстрировать и саму речь, и ошибки, и упражнения.

Эксперты не любят всё это делать, потому что каждая демонстрация – дополнительный труд. Но без этого никуда.

Помните про работу с базой. Нет проблемы обучить людей за свои деньги – этим занимаются сотни тысяч авторов по всему миру, бесплатно и по зову сердца, ради любви к ремеслу. YouTube ломится от обучающих видео на любые темы. Вы вряд ли переплюнете все те тысячи обучающих роликов. *Ваша задача – не просто снять прекрасный ролик, а извлечь выгоду из того, что люди его посмотрят*, например подписать людей на рассылку и потом работать с ними прицельно.

По возможности работайте с профессионалами (и не мешайте)

Напоследок – общая мысль про видео. Чем дальше, тем сложнее делать их хорошо. Уже сейчас, в 2024 году, бизнесу и частным экспертам куда разумнее работать с профессиональными игроками – агентствами, продюсерами и видеопроизводственными компаниями. Чем конкурентнее становится видео, тем меньше шансов получить здесь хорошие результаты, если вы сами не становитесь профессионалом видеопроизводства.

Общие мысли про работу с подрядчиком:

Занимайтесь видео, преисполнившись: когда у вас нормально работает основной канал продаж, вы умеете работать с воронкой, и у вас налажена аналитика. *Видео должно быть надстройкой над работающим маркетингом, а не волшебной таблеткой для неработающего.*

Требуйте или давайте стратегию. Сами по себе вирусные видео могут вам ничего не дать. У вас должна быть стратегия: «Тут мы привлекаем людей, потом вот так их захватываем, тут у них целевое действие, вот такая у нас воронка». Эту стратегию можете придумать вы сами, можно разработать ее с подрядчиком. Но точно нельзя просто снимать видео без опоры на стратегию.

Постарайтесь не мешать. Если видеокоманда добилась в чём-то успеха, вероятно, они что-то знают о своей работе. Не говорите им, как ее делать. Вы даёте стратегическое видение, они – креативное наполнение.

Будет такая ситуация: подрядчик принес вам что-то, что вам кажется слишком смелым, похабным, дерзким и опасным. Не говорите подрядчику это переделать. Задайте вопрос о целях этих ходов. И ответ будет – «охваты» и «вирусность». Если вы видите, что эта смелость явным образом навредит вашему бизнесу – обсудите это. Но не превращайтесь в арт-директора, вы в этом не разбираетесь.

Смелость, азарт и огонь. Немного лирики, прежде чем мы перейдем к дистрибуции, аналитике и экономике. Это наблюдение о корпорациях, но также такое случается просто у частных специалистов. Возможно, это секрет успешных бизнес-страниц и причина провала неуспешных.

В интернете «залетает» всё бодрое, эмоциональное, дерзкое, резкое, оскорбительное, агрессивное, в общем – вызывающее сильные эмоции. Это относится и к мемам, и к видео, и даже к текстам в личном блоге.

Все эти сильные эмоции классно воспринимаются, когда они касаются других людей. Приятно посмеяться над мемами про чужой бренд. Бывает, кто-то так талантливо ругается матом, что аж прямо рука потянулась к лайку. Блогеры красиво критикуют других, у них там конфликты, за этим интересно следить.

Другому блогеру – например директору предприятия – кажется, что и ему тоже нужен такой стиль и подход. Но когда вся эта энергия и азарт начинают касаться нашего предприятия, вдруг становится неловко. Как это – у нас на странице будет слово «жопа»? Мы должны сделать грязный мем, с выпадом в адрес конкурентов? Наши постоянные клиенты этого не поймут, это не в духе нашего бренда... Пока это не касалось нас, это было весело, а теперь вдруг неловко.

Получается, что сначала наняли веселых, дерзких и разбирающихся ребят, чтобы они вывели SMM нашей компании на новый уровень; а потом над ними поставили менеджера, который выполняет функции цензора. И весь азарт, огонь и причина смотреть этот контент – улетучились. Получается постный, натянутый и никому не нужный контент.

Хуже только, что появляется еще арт-директор, который не допустит от имени своего бренда любительскую съемку. И вместо 20 веселых недорогих роликов в месяц мы получаем один дорогой и никому не нужный. Зато в компании все довольны: всё по брендбуку и никто не обидится.

Беда в том, что правы и те, и другие. Действительно, вся эта дерзость нужна для взлета в топ. Действительно, она может навредить бизнесу. Вот как разрешается это противоречие:

Возможно, вам не нужна вирусность. Дерзость и огонь нужны для того, чтобы материалы были популярными. А зачем вам популярность? Вы работаете с верхней частью воронки? Вам нужно формировать картину мира массового читателя и растить знание о своей продуктовой категории?

Большинству предприятий не нужна вирусность. Жечь напалмом и веселить публику необязательно. Да, все этого хотят – чисто по-человечески это понятно. Но у этого есть своя цена, и, возможно, вам не стоит ее платить.

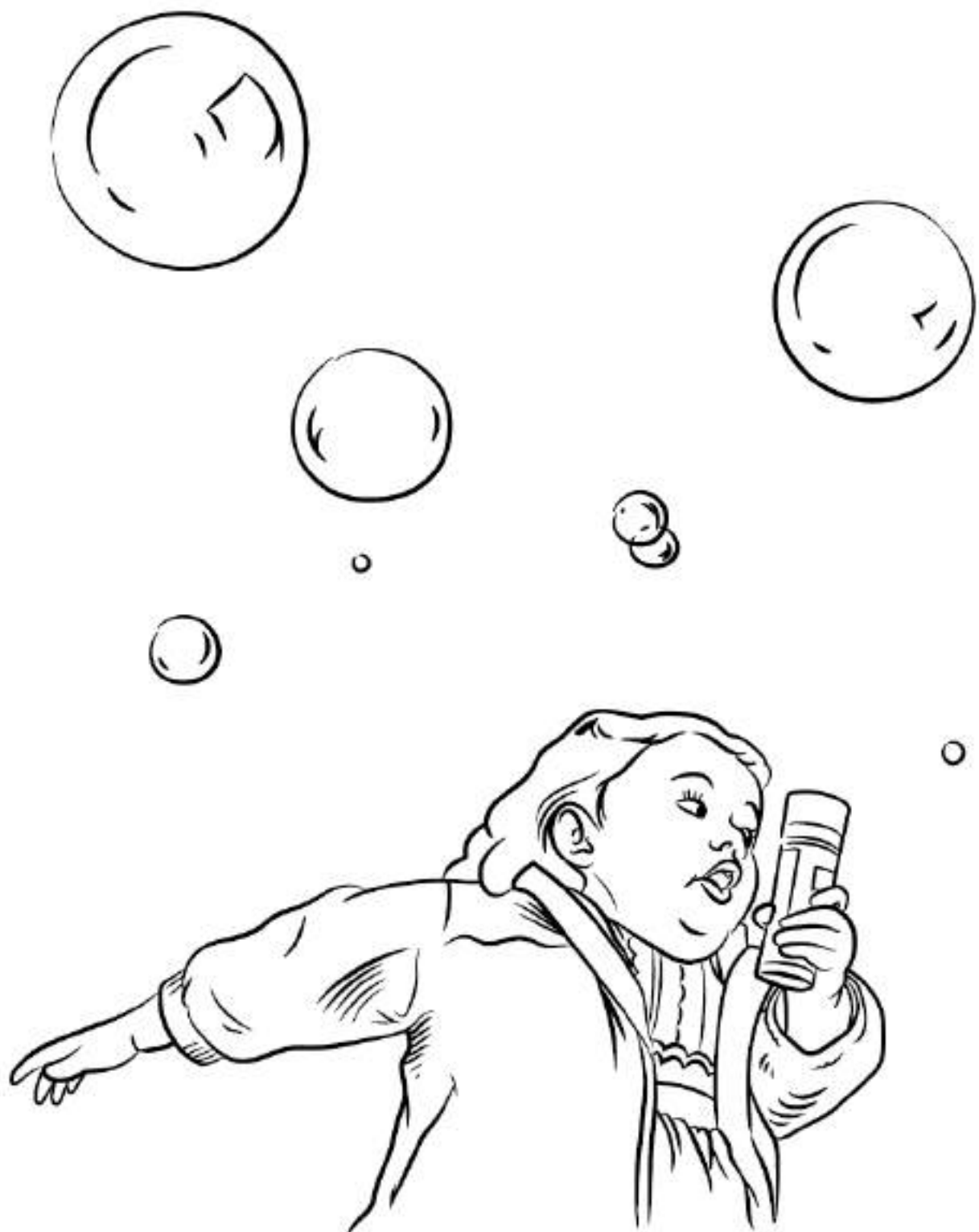
Вы не обязаны публиковать всё в одном брендовом канале. Это даже вредно. В брендовом канале можно публиковать только новости компании, кейсы и анонсы промоакций, и это будет идеальное наполнение для клиентов (сейчас как раз об этом подробно поговорим). А всё веселое и хулиганское пусть публикуется на других каналах: развлекательных, тематических, в режиме вечеринки.

Для вас все правовые риски реальны (а для них – нет). Если молодой блогер резко критикует какие-то компании и набирает на этом миллионы просмотров, очень маловероятно, что с ним будут судиться. Это плохой пиар: «большая корпорация давит свободу слова одного маленького человека». Тем более если у него огромная аудитория. Поэтому такие суды теоретически возможны, но в реальности – маловероятны.

А когда компания-конкурент начинает так же резко критиковать остальных, с ними можно и нужно бодаться в суде: пиар-проблем не будет, а недобросовестная конкуренция налицо.

И опять наш традиционный нудеж: вам нужна стратегия. Нужно четкое понимание, зачем вам эти вирусные клипы, охваты, огонь и грязь. Когда стратегия есть, исполнить ее сможет любой дерзкий видеопродакшн или агентство.

**Продвижение, эффективность,
окупаемость**



Дистрибуция

Эта глава посвящена трем процессам, тесно связанным между собой: распространению материалов, их платному продвижению и анализу эффективности. Глава будет обзорной, потому что глубокое погружение в тему нужно только в агентствах и крупных медиа. Сейчас – минимум, который нужен частным специалистам и предприятиям.

Контекст: продвижение необходимо. В 2010 годах соцсети росли: новые люди приходили на платформы и хотели потреблять контент. Тогда можно было опубликовать любой качественный материал, и он сам по себе набирал тысячи просмотров. Контента было мало, конкуренция – низкой.

Можно представить так: на заре соцсетей бутылочным горлышком стал хороший контент. Он был в дефиците и потому пользовался популярностью.

Постепенно контента стало больше, чем возможностей для его потребления. Бутылочным горлышком стало внимание читателей. Сейчас, если вы просто производите контент, вы уже проигрываете конкуренцию. Для примера:

В VK, YouTube и Instagram появилась алгоритмическая лента и система рекомендаций. Человек подписывается на нас и говорит: «Хочу вот этого читать», а платформа ему: «Давай-ка я сама выберу, что тебе читать, а то ты всё не успеешь».

В Telegram на момент написания рукописи алгоритмической ленты нет. Но там у человека всё: друзья, работа, развлечения, профессиональный контент. Чтобы вас регулярно читали в Telegram, вам нужна лояльность – чтобы люди не отправляли вас в архив, а, наоборот, бросали всё и выбирали вас. Самые бодрые каналы могут похвастаться читаемостью 30–50 %. В брендовых каналах хороший показатель – 20 %. Вдумайтесь: из 10 человек, которые по своей воле подписались на канал, только один-два реально уделяют ему внимание.

Получается, что мы много месяцев собираем аудиторию и развлекаем их – но это ничего не гарантирует. Сегодня один наш пост читают 5 тысяч человек, а через месяц – 3 тысячи, хотя мы делаем то же самое и даже лучше. Сейчас в соцсетях острый дефицит внимания, и дальше будет только хуже.

И это мы не говорим о качестве внимания. Старожилы вспомнят, с каким интересом можно было провести в соцсетях час жизни еще каких-нибудь 10 лет назад: прочитать несколько экспертных статей, поучаствовать в дискуссии, сделать конспект ключевых идей и поделиться им с профессиональным сообществом. Сейчас многие ныряют в ленту видеоконтента на час, а выныривают в состоянии, будто их ударили по голове пыльным мешком: растерянные, в расфокусе, с пустой головой и легким чувством неудовлетворенности. Человек может не ответить на вопрос «Что ты посмотрел за последний час?».

Мы вряд ли что-то сделаем с этим расфокусом – такое сейчас время. Но мы можем хотя бы обеспечить охваты. Для этого нужно заниматься распространением материалов, то есть дистрибуцией. Можно представить, что она идет в четырех направлениях: в собственных каналах, с помощью ресайзов, у партнеров и через рекламные инструменты самих платформ. Далее разберем эти направления. Но сначала...

Прежде чем заниматься дистрибуцией: не пишите для галочки. 10 лет назад мы говорили клиентам: «Делайте много контента. Выпускайте его быстро, не страдайте перфекционизмом». Это был хороший совет для эпохи, когда спроса на контент больше, чем предложения. Пока одни ребята неделями доводили текст до совершенства, мы выпускали по несколько текстов в день и захватывали эфир. Многие советы эсэмэшников о частоте выпуска уходят корнями именно в то время: когда регулярный и частый выпуск обеспечивал тебе внимание читателей. На общем фоне качество могло быть средним, особенно когда никто не умел делать на должном уровне.

Сейчас наоборот: предложение превышает спрос, и лучше одно хорошее, чем три средних. Вот что это значит на практике:

Нужно стараться. Лучше один раз отвлечь читателя на что-то мощное, чем трижды – на что-то проходное. Потому

что мощный материал читатель отправит друзьям и кто-то из них подпишется. А после проходных материалов читатель отпишется и ничего никому не перешлет.

Нужно служить читателю. Лучше не выходить в эфиры и не отвечать на вопросы, если нет сил делать это хорошо. Бывает, что есть настроение, и от спикера летят искры – людей зажигает такая подача. После подобных эфиров число подписчиков растет. А бывает, что спикер не в духе и контент не «заходит». Тогда лучше не тратить время, потому что слушатели только разочаруются.

Нужен огонь. То же про личные публикации, колонки, мнения: если нет огня, не стоит возмущать эфир. Молчание лучше, чем когда с нами скучно.

Посты ради постов больше не нужны. Нет необходимости «мелькать» в ленте. Если вести блог слишком активно, но не доставлять удовольствие читателям, они от этого мелькания избавляются: отписываются от нас или отправляют в архив.

Это не значит, что нужно выпускать что-то одно идеальное раз в полгода – тогда у нас просто будет недостаточно шансов понять свою аудиторию и «выстрелить». Здесь важен баланс: настроить систему производства так, чтобы материалы и представляли ценность для читателя, и выходили ритмично. Если стоит выбор: сделать 20 средних материалов в месяц или 1 идеальный, выбирайте 5 хороших (прописью: *пять хороших*).

Проблема полезного действия канала. Представьте: компания завела канал для своего бренда. Сначала контента мало, компания ищет свой голос. Постепенно контент начинает приносить пользу, его становится больше. Появляются такие жанры:

- информация о продуктах, анонсы промоакций (как в базовой стратегии, о которой мы говорили в начале книги);
- полезный и развлекательный контент (потому что так принято);
- информация для сотрудников – нынешних и будущих. Контент вокруг бренда работодателя, вакансии, информация о корпоративах и соцпакете;

– информация от учебного центра компании для партнеров и будущих франчайзи.

Логика такая: «А вдруг среди наших новых клиентов окажутся те, кто захочет у нас работать?» То есть «мы будем бомбить всю нашу аудиторию одним и тем же контентом на случай, если кому-нибудь как-нибудь что-нибудь покажется интересным». Так делать вредно: люди быстро устают от такого потока контента, они перестают на него реагировать, платформы показывают его всё реже. *Когда мы постим всё подряд, мы выжигаем аудиторию: люди не видят даже тот контент, который им предназначался.*

Правильное решение в таком случае – разделить аудиторию на несколько категорий, для каждой сделать отдельный канал. Каждый из них будет меньше по числу подписчиков, но внимания будет больше. Например так.

– Основной брендовый канал: официальная приемная, где отвечают на вопросы и публикуют информацию о новой продукции, основная аудитория – новые клиенты.

– Канал для постоянных клиентов, что-то вроде клуба: полезный контент для обучения нашим продуктам, допродажи, спецпредложения для лояльных клиентов.

– Канал для будущих сотрудников – студентов. Контент о стажировках, открытых конкурсах, мероприятиях для новичков. Для взрослых будущих сотрудников есть наши страницы на сайтах с работой, их в этом канале не затрагиваем.

– Канал для будущих и нынешних франчайзи (если нужно).

Обратите внимание, что каналы разделяются не по продуктам, не по темам контента и не по рубрикам, а именно по аудиториям. Мы представляем человека, который придет в каждый из каналов, и формируем для него контент-план.

Можно посмотреть с другой стороны: как нам разделить каналы так, чтобы каждый конкретный читатель видел как можно меньше нерелевантного для себя контента? Ведь проблема, с которой мы боремся, такая: «Ой, что-то мне этот пост неинтересен... и этот неинтересен... и этот неинтересен... пожалуй, пора отписываться». Мы должны всеми силами отсрочить момент разочарования и отписки.

Частный случай: противоположные интересы аудитории. Допустим, мы онлайн-школа, у нас есть курсы для двух групп студентов: руководителей и специалистов. Чтобы продавать курсы, мы публикуем полезный контент.

Есть проблема: интересы специалистов и руководителей часто противоположные. Руководители хотят больше нагружать сотрудников и меньше им платить, а специалисты – наоборот, чтобы их меньше нагружали и больше платили.

Если же канал для всех, то у нас будет бесконечный конфликт: сделали хорошо руководителям – ворчат специалисты.

Решение – два разных канала, как два параллельных мира. В одном – суровый менеджмент и оптимизации бюджета, во втором – баланс работы и жизни, держим за ручку и готовим к переговорам о повышении зарплаты.

Сколько каналов нормально иметь бренду? Тут может возникнуть опасение, что если мы будем создавать отдельные каналы для разных аудиторий, то получим огромное хозяйство, за которым нужно следить. Нужен отдельный контент-менеджер, у него будет контент-план, он должен носиться между этими каналами и как бешеный постить по сто раз в день. Для большого числа каналов нужна большая редакция, а на продвижение будет уходить много денег.

Да.

Это цена, которую мы платим за высокую вовлеченность в каждом канале. Если нет ресурсов на какой-то канал, временно откладываем задачи, связанные с этим сегментом аудитории.

Делать много каналов неприятно, потому что они все будут маленькие, а боссам в компании хочется, чтобы всё было большим. Но когда вы посчитаете число реально вовлеченных людей, вы увидите, что от узких тематических каналов намного больше пользы. Так что, *если нужны результаты для бизнеса, делайте узкие тематические каналы.* Если просто хочется пафосных больших страничек – не делайте. (Не осуждаем пафосные большие странички – иногда они нужны для отчетности.)

В каких соцсетях создавать каналы? Если ваши каналы – это приемная для клиентов, то создавайте их везде, куда дотянетесь. Клиентам должно быть удобно связываться с вами любыми способами, включая пейджер, факс и письма на абонентский ящик. Но так как каналов коммуникации много, а ресурсов мало, начинайте с самых популярных среди клиентов. Может быть, ваша публика читает газету «Жизнь» и пишет бумажные письма в редакцию (или шлют стикеры в Snapchat).

Очень вредно бегать за трендовыми соцсетями для своих брендовых каналов. Только потому, что сегодня появилась какая-то новая платформа, не значит, что вам нужно всё бросить и начать с ней работать. Такое распыление больше демотивирует команду и снижает уверенность компании в соцсетях. Не стесняйтесь приходить в соцсеть, когда вы уже уверены, что для вас там есть аудитория.

Если это соцсети для бренд-медиа или вам важен максимальный охват, придется поддерживать как можно больше каналов – но тогда нужно считать эффективность каждого.

Например, в журнале «Кинжал» пробовали все возможные соцсети, но со временем отказались от Pinterest, потому что он ничего нам не приносил (или мы не умели им пользоваться). А YouTube мы использовали только как место хранения видеороликов, а не как самостоятельный канал. Самая бурная жизнь у «Кинжала» была в Telegram и VK, поэтому на них мы направили силы.

Иногда выстреливает что-то неожиданное, например сервис X (ранее – Twitter) или «Дзен» может внезапно дать вам хорошую живую аудиторию. Как это происходит – не до конца понятно: возможно, ваш контент совпадает с интересами аудитории, которая в этот момент доминирует на платформе. Или просто так сложились звезды. В любом случае нужно смотреть на статистику, тестировать гипотезы и принимать решения.

Если у нас упор на сообщество, имеет смысл выбрать один канал и вкладываться в него. Так читатель будет знать, что его профессиональная тусовка – по этому адресу и больше нигде. Например, у журнала «Код» сложилось хорошее сообщество в VK.

Возможно, для вашего канала лучшим решением будет сайт типа «Хабра» или «Т–Ж», а не традиционные соцсетевые площадки. Особенно интересен «Хабр» – это старинная российская платформа для айтишников, у нее живое сообщество. Когда кому-то нужно донести информацию до хороших программистов или системных архитекторов, идут на поклон в «Хабр», а не в свой брендовый канал.

Как часто нужно публиковать материалы? Это страшный вопрос в управлении соцсетями, потому что нужно решить уравнение со множеством неизвестных: ресурсы, задачи, темы, этап воронки, возможности платформы, вид контента и т. д. Вот несколько способов это сделать, все правильные.

По воронке: чем выше этап воронки, с которым вы работаете, тем больше нужно публикаций. Условно: о продукте можно говорить пару раз в месяц; кейсы – столько же; вовлекать сообщество нужно хотя бы раз в неделю; развлекать подписчиков нужно хотя бы через день, а чтобы затянуть новых людей в свою орбиту, нужно поливать медиополе веселым контентом каждый день, причем по несколько раз. Числа условные: в зависимости от ваших возможностей поделите или умножьте на два или три.

Опытным путем: вы публикуетесь, как получается; занимаетесь продвижением и покупкой трафика (сейчас об этом поговорим). Измеряете результат. Потом пробуете выпускаться в два раза чаще и смотрите, что получилось: может быть, вы начнете расти в полтора раза быстрее или окажется, что вы людей перегружаете, и они отписываются. Так вы найдете свою золотую середину.

Оттолкнуться от возможностей: например, вы работаете через агентство. Они вам сказали, условно, что за 16 публикаций в месяц с продвижением они возьмут миллион рублей. Вы режете бюджет вдвое и договариваетесь о 10 публикациях в месяц, большим вы не хотите рисковать. Вот и ваш ответ.

Соцсети компании могут обновляться в принципе с любой частотой. Гигиенический минимум – раз в три недели, чтобы не было ощущения, что компания прекратила деятельность. А дальше – чем

чаще вы что-то делаете, тем больше у вас шансов повлиять на читателей. Обычно агентства предлагают компаниям от одной до пяти публикаций в неделю, в зависимости от продукта и специфики бизнеса. Например, за четыре публикации в неделю можно один раз показать кейс, один раз презентовать продукт, и еще останется два «окошка» для вольной программы.



Если у нас канал-клуб, хорошо бы выйти хотя бы на одну публикацию в два дня, чтобы у читателей вырабатывалась привычка регулярно участвовать в жизни сообщества.

Если мы претендуем на развлекательный канал, частота должна быть выше: люди должны привыкнуть ходить именно к нам за своим увеселением по несколько раз в день. Плюс соцсети обычно поддерживают тех авторов, кто публикуется регулярно и ритмично (но это нигде не написано, на уровне ощущений).

При этом критически важно, чтобы ваших ресурсов хватило хотя бы на год работы. Например, если у вашей компании всего 12 кейсов в портфолио, и вы решили публиковать по два в неделю, вас

хватит на полтора месяца. А еще выпустить даже один кейс в неделю – это задача со звездочкой. То есть команда сгорит, кейсы закончатся, а ради чего? Пусть лучше мы выпустим по кейсу в месяц на протяжении года, добавляя в медиаплан какой-нибудь еще контент.

В итоге нужно руководствоваться двумя вопросами:

Что мы реально можем? Насколько это интересно читателю?

Если сейчас ответы на этот вопрос не ясны – нужно пробовать.

В какой соцсети самая платежеспособная аудитория?

Платежеспособная аудитория везде, если вы рассказываете о чём-то, что важно людям. Нет никакого волшебного места, где собираются только богатые люди – а если бы оно было, за 15 минут туда набегали бы все, кто хочет что-то продавать богачам (а сами богатые – убежали). Поэтому решение в том, чтобы публиковать что-то касающееся их жизни, и пытаться это распространить везде, где это было бы логично. И смотреть на результаты.

Много случаев, когда заказчики проектов на несколько миллионов рублей приходили через короткие экспертные видео с матерной руганью. Например, жена увидела клип, хихикнула, переслала мужу, тот хихикнул и передал ассистенту, тот ассистент связался с автором видео и назначил встречу для обсуждения проекта.

Если вы написали что-то задорное и жизненное на «Пикабу», скорее всего, оно найдет своего читателя. Его перепостят в десятки других каналов, на одном из которых будет ваш суровый энтерпрайз-клиент с огромным бюджетом.

А вот дорогущая публикация в «Коммерсанте» или Forbes, может быть, приведет вам только школьников и студентов. Не потому, что Forbes для школьников, а потому, что вы написали такой текст, который трогает именно их. А на самом деле лучшая аудитория ждет вас в сообществе «Подслушано в Туле», потому что ваш лучший клиент – локальный тульский бизнес.

Пора отказываться от магического мышления: мол, есть волшебные каналы, где водятся платежеспособные люди. *Они есть везде, потому что это такие же люди, как и все остальные:* они хотят веселиться, им что-то любопытно, у них есть проблемы. Развлекайте, помогайте, распространяйте, и вас будут читать. Если в том, что вы делаете, будет видна польза, у вас будут заказывать.

И потом – кто для вас «платежеспособный»? Если у вас средний чек 4750 рублей, это сложно назвать «дорого, богато».

В какое время публиковать материалы в своих каналах? Раньше можно было рассуждать о пиковых часах для публикации контента, но чем дальше, тем меньшее значение это имеет. Некоторые соцсети сейчас сами решают, какой контент и когда показывать; в других люди научились скрываться от вашего сиюминутного потока контента, откладывая чтение на потом.

Вероятно, не стоит публиковать что-либо, когда все точно спят или заняты другими делами. Можно не лезть в ленту в 5 утра или 31 декабря. Но, с другой стороны, всем нужно что-то смотреть 1, 2 и 3 января – поэтому в эти дни очень даже можно. А если у вас соцсети ночного клуба, нет большого смысла публиковать что-то в 10 утра воскресенья, все ваши гости еще спят.

Вопрос не во времени, вопрос в каналах. Если у вас всего один канал распространения, *вам не нужно подбирать для него идеальное время. Вам нужно искать новые каналы.* И потом уже экспериментировать с разным временем публикации и делать выводы.

Например, в «Кинжале» заметили, что есть благодатное время публикации между 19:00 и 21:00 в рабочие дни – то есть вечером после работы. Видимо, люди вернулись домой, расслабились и захотели что-нибудь эдакое прочитать, а тут как раз мы. А может быть, дело в том, что люди в принципе к нам лояльны и готовы читать тексты «Кинжала» когда угодно.

Поэтому не убивайтесь по поводу времени публикации. Поглядывайте на статистику и находите те моменты, когда у людей есть на вас время и внимание. Но будьте готовы к тому, что это постоянно меняется, а единого рецепта ни у кого нет.

Заведите себе любую систему статистики и попробуйте построить график: популярность постов по времени публикации. Почти наверняка вы не увидите никакой корреляции, кроме очевидных сезонных и суточных колебаний.

Рассылки и сбор собственной базы

В соцсетях есть проблема: произвол платформ. VK может изменить алгоритмы и перестать показывать ваш контент подписчикам. YouTube может за один день заблокировать ваш канал и лишить доступа ко всему, что у вас было. А то и сам YouTube замедлят или заблокируют. На этот случай у вас должна быть собственная база читателей – та, которой вы можете управлять.

Два способа собрать собственную базу: почтовые рассылки и чатботы. Вы обещаете людям что-то интересное, они подписываются, вы выполняете данное людям обещание, у вас остаются контакты. Потом вы можете предложить им продукт, скидку или что-нибудь еще. Главное – соблюсти баланс и не выжечь аудиторию. Вот варианты таких продуктов.

Полезная рассылка или мини-курс. Это цепочка писем, которая погружает людей в какую-то тему. Например, если вы продаете туристическое снаряжение, это может быть цепочка «Ваш первый поход». Вы хотели учить людей жизни и показывать свою экспертность? Делайте это в рассылках. Там люди говорят: «Да, пожалуйста, отправляйте нам что-то полезное и обучающее, мы этого от вас ждем».

Чеклист, гайд, лид-магнит. Вы приглашаете что-то скачать один раз, но для этого нужно подписаться. Например, у вас есть полезная методичка в виде презентации или PDF-файла, и вот его вы отправляете человеку в обмен на его контакт.

Вопросы и ответы на них. Читатели задают вам вопросы, вы высылаете ответ, персонально или публично. Заодно сохраняете контакт того, кто спрашивал. В этом случае человек, скорее всего, не ожидает от вас продолжения общения, поэтому лучше не бомбить его рекламой после подписки. Но раз-другой можно сделать уместное коммерческое предложение – тем более что вы знаете, чем интересуется читатель.

Полезный сервис. Ваш чатбот умеет что-то полезное, например преобразовывать видео в кружочки для Telegram, узнавать погоду, искать авиабилеты, расшифровывать аудио в текст, находить ошибки. Люди пользуются сервисом, автоматически оставляя свой контакт. Это самый плохой вариант в плане дальнейшей работы с аудиторией, потому что люди пришли за сервисом, а не за рекламой. Но раз-другой – нестрашно.

Дайджест ваших материалов. Может быть, у вас выходит много материалов на разные темы. Читатель хотел бы получать материалы на какую-то одну тему. Предлагаете ему эту тематическую рассылку, в ней присылаете подборки-дайджесты. Мы так делали в «Тинькофф-журнале»: сначала была общая рассылка с самыми интересными материалами, а потом появились рубрики, например про путешествия.

Когда дайджест подчеркнуто рукотворный, это намного лучше, чем когда он сгенерирован автоматически. Читатель понимает, что письмо написал живой человек – он выбрал и критически оценил каждый материал; через этот дайджест как будто складываются отношения. А когда дайджест собирает робот, люди теряют интерес.

Дайджест со всего интернета. Есть тематические дайджесты, в которых редакция собирает самое интересное со всего интернета. Это кропотливая работа, за которую читатели готовы платить. Пример – рассылка о дизайне Awdee, которая позднее трансформировалась в «Журналу» Студии Лебедева. Подписка на дайджест платная; ценностное предложение в том, что благодаря этой одной рассылке ты будешь в курсе всего важного, что происходит в мире дизайна. В каком-то смысле ты сохраняешь свою профессиональную хватку (на самом деле нет, но обещание как будто такое).

Еще раз: люди платят за то, чтобы получать письма от дизайн-студии. Поразмышляйте над этим.

С точки зрения продаж рассылки могут решить фундаментальную проблему соцсетей – квалификацию лидов. Поэтому *рассылки, боты и лид-магниты во многих компаниях – обязательная часть коммерческой работы.* Вот как это работает на примере курсов ораторского мастерства:

1. Мы произвели 50 коротких видеороликов о разных аспектах публичной речи. Собрали 5 миллионов просмотров.

2. На канал подписались 50 тысяч человек. Но когда мы просто говорим о запуске курса, это не дает нужного эффекта, у нас не продается даже 500 билетов. Вероятно, эти люди еще недостаточно мотивированы, чтобы у нас покупать.

3. Тогда мы предлагаем подписаться на рассылку. В случае со школой ораторского мастерства можно предложить миникурс «Сильный голос».

4. Когда мы готовимся к запуску очередного потока курса, мы можем дополнительно создать рассылку «Лист ожидания». Обещание такое: «Запишитесь, чтобы у вас была возможность купить курс по льготной цене». Эту рассылку рекомендуем как в наших соцсетях, так и участникам «Сильного голоса».

5. Открываем продажи курса.

6. Делаем рассылку по листу ожидания, смотрим на продажи. Это должны быть наши самые замотивированные читатели.

7. Если кто-то из листа ожидания не купил, можно передать контакты в отдел продаж, чтобы они сняли возражения.

8. Если курс еще не распродан, делаем рассылку по базе «Сильный голос». Это вторые по мотивированности люди.

Рассылки и листы ожидания работают как способ удержания мотивированных клиентов. Мы им точно интересны, они с наибольшей вероятностью у нас купят. Если с ними будет работать отдел продаж, это будет эффективно. А со всеми 50 тысячами наших подписчиков отдел продаж поработать принципиально не сможет.



Интеграция контента в ваши продукты и экосистему

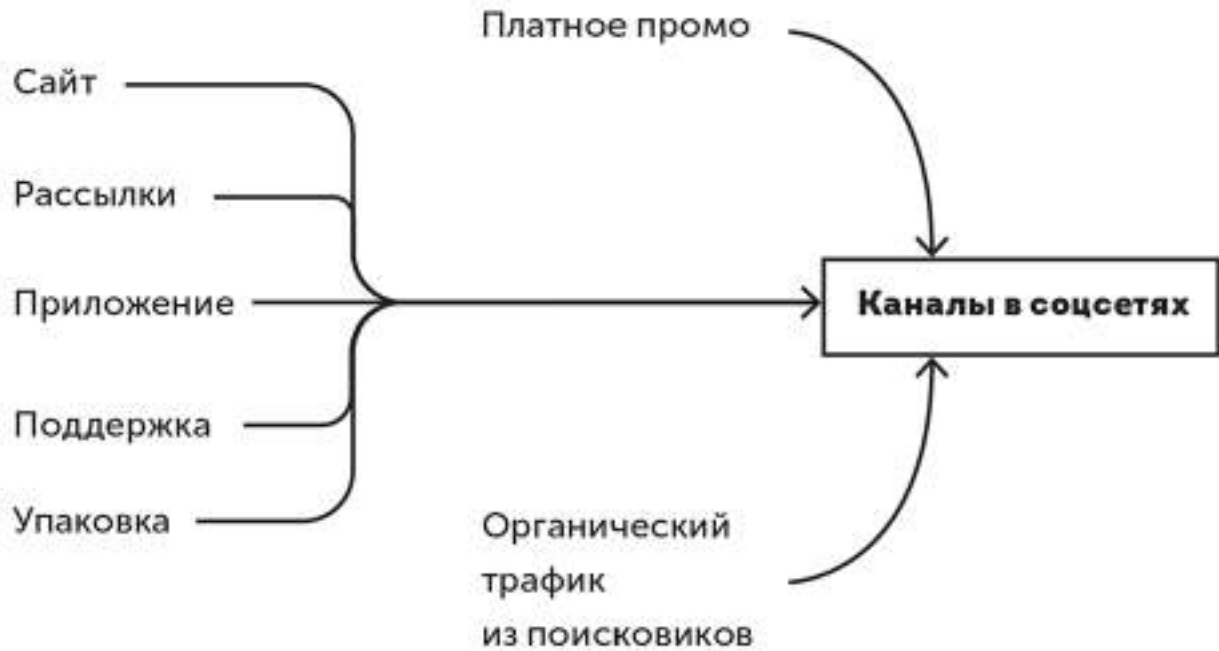
В первый год работы издания «Т–Ж» рост был медленным, потому что материалы продвигались только через соцсети «Тинькофф-банка». И хотя на соцсети суммарно было подписано около 300 тысяч человек, это не давало взрывного роста читаемости. Ситуация изменилась, когда издатель «Т–Ж» Саша Рай договорился размещать ссылки на наши материалы в продуктовом контуре банка:

- на сайте;
- в транзакционных рассылках («вот ваша выписка», «для вас выпущена карта»);
- в новостном дайджесте;
- в приложении.

К этому можно добавить еще такие каналы (не только в «Т-Банке», а вообще в природе):

- сториз в приложении;
- коммерческие рассылки;
- пуш-уведомления;
- упаковка продукции, бумажки внутри упаковки, чеки;
- сценарии общения со службой поддержки, базы знаний.

Допустим, мы продаем наклейки на гаджеты, а нашим покупателям нужна инструкция по оклейке. Тогда мы создаем на сайте страницу с инструкциями для разных устройств, ссылку на эту страницу превращаем в QR-код, его печатаем на открытке и вкладываем в упаковку с товаром. Также на странице мы приглашаем покупателей подписаться на нашу рассылку или соцсети – но нужно будет придумать ценностное предложение, например интересные аксессуары каждый месяц.



Другой пример: мы заказали пиццу. На коробке – QR-код со ссылкой на наши соцсети. Пока что не очень интересно: что должно произойти в нашей жизни, чтобы мы захотели подписаться на соцсети пиццерии? Вот несколько идей:

- Мы обещаем в канале игры для компании друзей; или, если это детское кафе, идеи для игр с детьми. Мультрики, на худой конец.

- У нас есть договоренность с каким-нибудь онлайн-кинотеатром, что каждую неделю мы показываем нашим клиентам один интересный фильм, который классно смотреть под пиццу.

- Мы специализируемся на пицце в традициях здорового питания и в связи с этим разработали бота, который подсчитывает, сколько калорий в кусочке пиццы.

Всё это – варианты ценностного предложения, чтобы покупатели пиццы захотели на нас подписаться. А точкой входа в наши каналы станет коробка с нанесенным QR-кодом.

Ресайзы и перепосев контента

Ресайз – это подача одного и того же материала в разных форматах, чтобы лучше встраиваться в сценарии потребления конкретной

соцсети. Ресайзы полезны, когда мы ведем несколько каналов и не хотим производить уникальные материалы для каждого из них.

Допустим, у нас есть иллюстрированная статья. Она опубликована на сайте, а людям не всегда удобно переходить из соцсети на сайт. Выход – подать материал так, чтобы люди могли с ним познакомиться прямо внутри соцсети, никуда не уходя.

Один из способов: снимаем со статьи скриншоты так, чтобы они помещались в фотогалерею соцсети. Теперь читатель листает фотографии, а на них – текст с картинками.

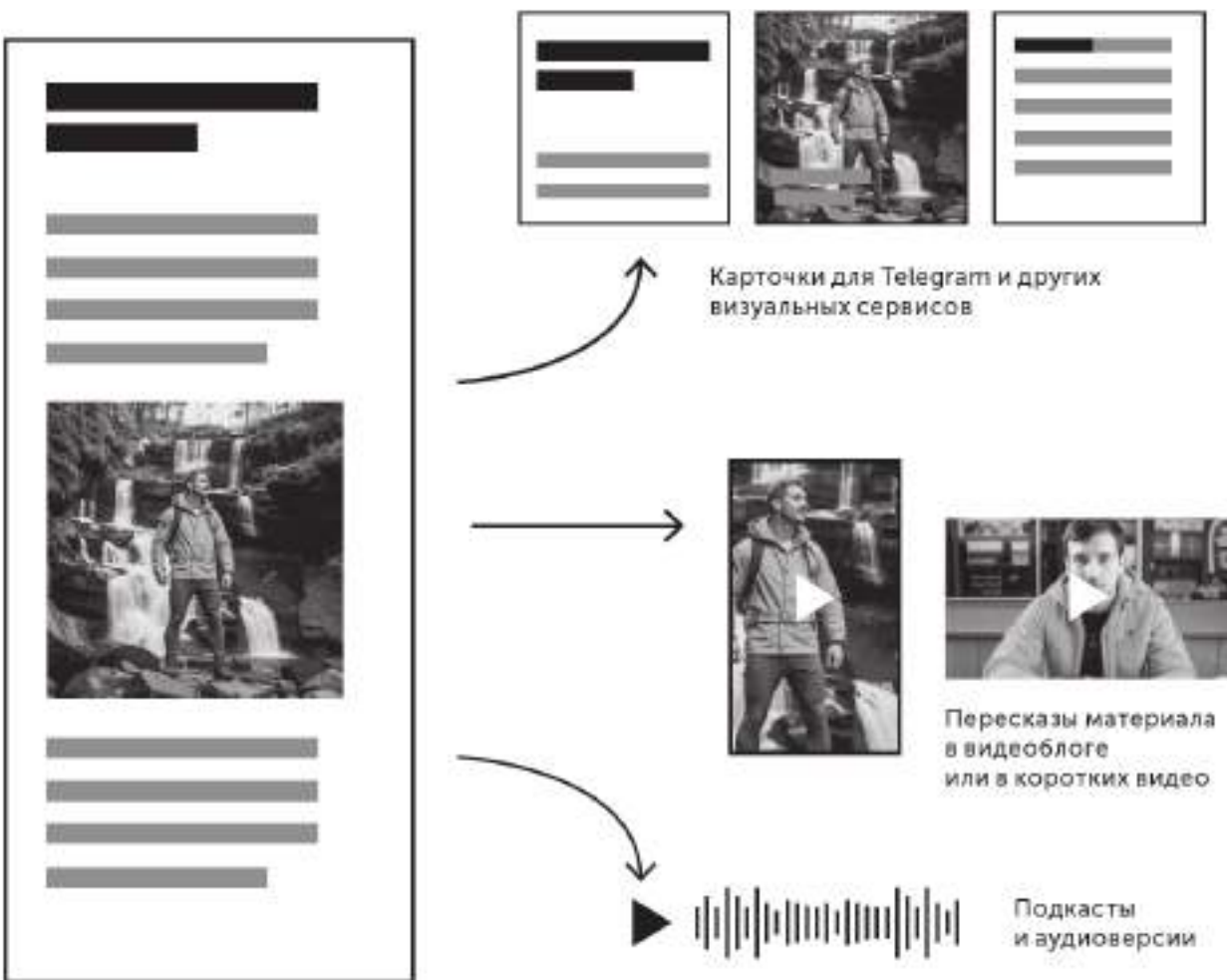
Возможно, у платформы есть собственный формат для длинных текстов (как формат «Статья» в VK или режим Instant View в Telegram). Тогда можно переверстать статью под этот формат, учитывая его ограничения.

Если у нас есть харизматичный спикер, можно предложить ему зачитать статью или пересказать ее на камеру. Ставим свет, проверяем фон, настраиваем звук, снимаем видео.

Если хочется сделать короткое видео, а не длинную лекцию, можно снять видеоклип-пересказ: с человеком, анимацией, нарезкой из документальных кадров или всем вместе.

На некоторых платформах можно опубликовать аудиоверсию статьи – это удобно для тех, кто гуляет или едет за рулем. Это тоже ресайз.

Ресайзы видео – особенно благодатный жанр: у вас есть, например, часовое интервью, и вы вырезаете из него клипы по 30–60 секунд. Выкладываете их как вертикальные видео на платформы, они вирусятся и приводят к вам тысячи читателей. Это в теории.



На практике так работает, только если само интервью эмоциональное и насыщенное, а в ресайз попадает самая интересная его часть – к тому же понятная вне контекста и законченная по смыслу.

Хороший пример – ресайзы лекций психолога Джордана Питерсона или подкастов Джо Рогана. Когда фрагменты вырваны из контекста и приправлены эмоциональной подачей спикера, это интересно. Для сравнения, если лектор говорит что-то длинное и сложное, эмоционально ровно, без драмы и сюжетных поворотов – ресайзы не помогут. Скудное видео не становится автоматически интересным просто оттого, что у него появляется короткая версия.

Еще есть понятие перепосева: это когда мы заново публикуем материал, который когда-то уже выходил. Этого не нужно стесняться, и это может быть полезно.

Читатели всегда будут пропускать какие-то материалы: нет настроения, сейчас это неуместно, был занят, отвлекся. В итоге в день публикации наш материал увидят в лучшем случае 30 % аудитории. Чтобы охватить больше людей, придется публиковать материал повторно, например через месяц-другой, а то и через полгода. Есть авторы, которые вообще один раз написали 300 «нетленок» и гоняют их в блоге по кругу в течение года, изредка что-то корректируя.

В перепосев попадают самые ценные материалы. Можно даже собирать статистику: какие материалы больше понравились читателям за месяц – те берем в перепосев через три месяца.

Зачем нужны перепосевы? Они помогают балансировать выпуск. Например:

- закрывать дыры в редплане на время отпусков;
- выделять на статью больше времени с учетом того, что ее можно будет использовать несколько раз; условно, если статью прочитают один раз, мы можем потратить на нее 10 часов, если три раза – уже 30 часов;
- сократить расходы на редакцию через год-два – производить меньше нового за счет перепосева старого;
- из-за особенностей согласования материалов у вас в какой-то момент может «слететь» публикация, и вам нужно что-то поставить вместо нее.

А еще перепосевы полезны, когда вы продаете благодаря определенным текстам. Например, у вас есть удачный текст, после которого люди предсказуемо у вас заказывают. Зачем каждый раз сочинять текст заново, если можно повторять старое и продавать?

Перепосев – это этично? Часто авторы стесняются повторно публиковать материалы из-за убеждения, что весь контент должен быть новым. Это убеждение не связано с реальностью.

А вот что реально: *публикация должна быть актуальной на момент публикации, когда бы она ни была написана.*

Например, год назад вы написали заметку «Что делать, когда скачет курс рубля». Вы написали ее в момент экономического потрясения, и тогда публикация сработала. Держите этот текст до следующего кризиса и публикуйте заново. Можно снабдить

комментарием: «Год назад написал, что делать во время кризисов. С тех пор статья стала еще более актуальной». Идеально, если вы достанете из архива не одну публикацию, а подборку: это показывает читателю, что его сегодняшние проблемы известны и изучены, это снижает тревогу.

С другой стороны, если материал написан сегодня, но он неактуален, не нужно его показывать читателям. Придержите его до момента, когда он снова будет уместен.

Например, мы написали пост «Куда инвестировать первые сбережения». В нём предлагается сначала отнести деньги в банк, чтобы у читателя была финансовая подушка безопасности. Публикация запланирована на сегодня. А вчера в России случился скандал в банковской сфере: хакеры что-то взломали, закрылись какие-то банки, у кого-то отозвали лицензию. В соцсетях и СМИ обсуждают, что банкам нельзя доверять. Значит, лучше перенести выпуск на две-три недели, когда дым рассеется.

Часто боятся, что читатель разочаруется: мол, не написали новый контент. Но к старым материалам читатель может относиться даже лучше, чем к новым: «Я помню, как читал это полгода назад, классный текст, пожалуй, сделаю репост». Вы же не ждете каждый год ремейк «Иронии судьбы»? А еще можно сказать, что это ваш традиционный ежегодный пост, который вы повторяете по такому-то случаю.

Чужие каналы

Обратите внимание, что всё это время мы занимались собственными каналами – и рассылки, и ресайзы, и перепосевы были направлены на тех людей, которые явно сказали «Хотим читать этот канал». А есть еще чужие каналы. Смысл в том, чтобы показать материалы за пределами нашей сферы влияния. Что это могут быть за каналы:

Сайты-сообщества. Есть сайты и форумы вроде «Пикабу», «Галляру», «Хабр» или VC.ru, на которых любой человек может опубликовать собственный текст. Если другие пользователи поддержат этот текст, он попадет на главную страницу и станет популярным на короткое время. Текст останется в истории поисковиков, его смогут найти в будущем, он окажется в дайджестах и подборках.

Если повезет, наш текст своруют, на других сайтах и в соцсетях появятся его перепечатки, так он станет частью фольклора. Если в тексте есть повод подписаться на ваш канал, это будет способ привлечь новых читателей и клиентов.

Пример из практики: юрист и патентный поверенный Алексей Башук публикует на «Пикабу» и VC.ru интересные истории из сферы защиты интеллектуальных прав. Казалось бы, где «Пикабу», а где – интеллектуальные права? Но именно через «Пикабу» к Алексею приходят крупные заказчики. Потому что они – тоже люди и тоже читают веселые истории. И если история действительно забавная и в ней идет речь о чём-то важном для таких людей, к Алексею обращаются за юридической помощью.

Алексей пишет отдельные тексты для «Пикабу» и отдельные – для VC.ru, с учетом специфики площадок. Эту специфику он буквально «нащупал»: публиковал разные варианты текстов и смотрел на результаты.

Другой пример – из работы Ильяхова. В районе 2018–2019 годов он был главредом издания про музыку и культуру. У издания не было лояльных подписчиков в соцсетях, то есть материалы выходили, считай, в пустоту. На платное продвижение бюджета не было, но можно было нанять еще одного человека. Так и сделали: нашли девушку, которая брала статью, условно, про Макса Коржа и несла ее во все фанатские группы VK про этого артиста. В четырех из пяти групп администраторы хотели денег за публикацию, но в одном из пяти материал размещали бесплатно. Так по капле редакция выцарапывала просмотры.

Что важно знать о сообществах и тематических сайтах: если вы на них не «местный», вас могут легко вычислить и перечеркнуть ваши усилия, «заминусить», испортить карму и начать пакостничать в комментариях. Хорошо бы заручиться поддержкой кого-то, кто провел много времени на платформе и знает, какие тут порядки.

Например, в комментариях к публикациям на VC.ru вы встретите много зависти, негатива и нытья. Это не нужно воспринимать близко к сердцу – это не вы плохие, это особенность людей, которые пишут там комментарии. А вот вашему клиенту, который впервые прочитает комментарии, это испортит настроение на целый день.

Еще был случай: мы начали носить статьи из журнала «Кинжал» на сайт «Пикабу». Местные увидели в этом рекламу, нехарактерную для платформы, и в комментариях началось хулиганство, после чего публикации вообще удалили.

Такой эффект связан с тем, что люди очень близко к сердцу воспринимают жизнь своего сообщества. Если человек считает себя мастером «Пикабу» или заслуженным участником сообщества VC.ru, он будет дорожить этим статусом и защищать правила своего клуба. А вас туда не звали. Ну что ж...

Похожие каналы и сообщества. Можно посмотреть, кто в соцсетях пишет на похожие темы, но не конкурирует с вами. С этими каналами можно договориться о бартерном размещении. Например, можно обмениваться публикациями: они размещают свое у вас, а вы – у них. Можно делать обмен за деньги.

В «Кинжале» мы придумали формат обмена «Пять постов»: мы подбираем пять самых сильных материалов в своем канале и отдаем в дружественное сообщество, а они – то же самое отдают нам, если публикация бартерная. Получается интересная подборка (ведь материалы лучшие), а читатель может детально изучить чужой канал, прежде чем подписываться. Тот же формат используют при размещении рекламы.

Совместные эфиры и подкасты. Аналогично можно делать не взаимные публикации, а совместные эфиры: один блогер приходит в гости к другому, они собирают аудиторию с обоих каналов, вместе делают что-то интересное. Так обмениваются читателями. Рост будет медленным, но есть шанс, что к вам придут мотивированные и внимательные люди.

Подборки. Если у вас в канале будет что-то интересное, вы можете начать попадать в тематические подборки каналов. Это хорошо и, скорее всего, произойдет без вашего участия: авторы множества тематических изданий должны производить какой-то контент, а подборки – это как раз дешевый способ развлечь аудиторию (вам тоже можно делать такие подборки, результаты будут неплохими).

Чтобы ваш канал попал в подборку, он должен быть таким, чтобы его было не стыдно рекомендовать – скорее всего, не брендовым, а тематическим. Условно, не «Фотомагазин», а «Сообщество фотографов». А еще – смелым, бодрым, свежим и полезным (то есть всем тем, что вам по брендбуку делать нельзя).

Папки. В случае с Telegram еще есть папки каналов. Например, по каналам про копирайтинг то и дело гуляют папки «Лучшие каналы про тексты» (а также про рекламу, фитнес, психологию, криптовалюты и т. д.).

С папками Telegram есть проблема: из-за того, что подписаться на них легко, ценность подписки уменьшается. Мимо тебя проплывает очередная папка, ты одним движением забираешь себе все эти каналы, но не оценил каждый из них и не собирался все их читать. В итоге число подписчиков в каналах растет, а вовлеченность – необязательно. Возможно, именно из-за этого популярность такого инструмента постепенно снижается.

Нам не нужны подписчики ради подписчиков. Нам нужны люди, которые *выбрали* нас, которым интересен наш контент, которые готовы дарить нам свое внимание. А папка – это «оптовая подписка»: ты одним движением подписываешься на кучу каналов, не оценивая каждый по отдельности. Есть шанс со временем влюбить людей в наш контент, но по большей части эти подписки лягут мертвым грузом. Если вы платили за участие в папке – возможно, деньги потрачены зря.

Платить ли за продвижение? Администраторы некоторых каналов предложат вам размещение за деньги: как прямую рекламу или в рамках совместных проектов. Ничего плохого в размещении за деньги нет. Но нужно считать эффективность: сколько стоит подписчик, привлеченный через тот или иной канал.

Есть администраторы, которые накачивают свои каналы ботами, чтобы показывать рекламодателям красивую картинку. Потом люди вроде нас с вами покупают в этих каналах рекламу, а отклика нет. Администратор может только развести руками: «Не попали в аудиторию», «Написали плохой креатив». Но вернуть деньги не получится, потому что услуга оказана.

Просто реклама

Есть легальные и прозрачные способы продвигать свой контент за деньги: в рекламных кабинетах соцсетей и через биржи. Там можно рекламировать как отдельные единицы контента, так и целиком весь канал или группу.

Сейчас официальные рекламные кабинеты в России доступны у VK, в «Дзене» и Telegram (с некоторыми ограничениями). Там всё прозрачно: пополняешь счет, выбираешь контент для продвижения, уточняешь аудиторию и цель рекламной кампании, нажимаешь на кнопку, контент показывается нужным людям. По всем затратам можно отчитаться, оплата по безналу для юрлиц. Если это то, что вам нужно, — не сомневайтесь и идите этим путем.

Иногда официальные рекламные услуги предоставляют агентства: там может быть не такая хорошая аналитика, но тоже всё делается по договору.

Важно следить, чтобы у нас сходилась экономика. Например, согласно финмодели подписчик должен стоить 100 рублей. Мы начинаем рекламироваться через официальный рекламный кабинет и получаем подписчика по 300 рублей. Значит, кто-то где-то ошибся, и нужно понять, где именно: мы были слишком оптимистичны в своей финмодели; или у нас плохие объявления; или у нас такой канал, на который люди в принципе не хотят подписываться?

В VK есть инструменты таргетирования рекламы по географии: можно настроить показ объявлений вплоть до периметра конкретного офисного центра или жилого квартала. Это полезно для продвижения локального бизнеса, или, например, если вы хотите показать рекламу сотрудникам конкретного офиса, например, если в нём работают ваши потенциальные клиенты. Можно признаться девушке в любви, зная, где она живет.

Другой вариант — рекламные биржи. Это организации разной степени официальности, которые предлагают закупить рекламу по принципу единого окна: вы платите в одном месте, а ваша реклама расползается по множеству каналов.

На биржах всё по-разному: есть хорошие проверенные биржи с работой по договору, есть частные лавочки, есть однодневки. Агентства

знают этот рынок и подскажут, с кем работать.

Если в обычной таргетированной рекламе вы выбираете, каких людей вам нужно привлечь, то на биржах – в какие паблики отдать контент. Или их подберут за вас.

Еще есть инфлюенс-маркетинг: кто-то выбирает блогеров под вашу задачу и обеспечивает размещения в их блогах (это называют посевами). Условно, вы можете за один раз охватить десятки блогеров, которые по команде разместят информацию о вас, сделают репост нужного контента, объявят о вашем мероприятии или выскажут свое мнение. Этим можно заниматься через агентство или нанять менеджера, если нужно делать большие регулярные посеvy. Качество аудитории может быть выше, если подобрать хорошие рекламные сообщения.

Как и в любом агентстве, успех зависит от понимания задачи, планирования и управления. Если работа ведется по договору и с гарантиями – можно попробовать, это распространенная практика.

Сколько стоит платное продвижение? Сколько у вас есть – столько и стоит. Чем больше тратите, тем больше у вас будет читателей.

Бюджеты на проекты в агентстве «Палиндром» примерно на 30–50 % состоят из расходов на платное продвижение контента. Если мы тратим 100 тысяч на авторов и дизайнеров, еще 60–100 тысяч мы потратим на рекламу созданного ими контента. Это не значит, что вам нужно тратить столько же. Это мы тратим столько, чтобы выполнять план для наших клиентов.

Можно ли вкладывать деньги только в изумительный контент, а не в платное продвижение? Можно, но рост числа подписчиков будет медленным. Например, изумительным контентом вы можете набрать 10 тысяч подписчиков за год. А если этот же контент дополнительно продвигать, вы наберете столько же, но за квартал.

Одно другому не мешает: нужен и хороший контент, и системное продвижение. В коммерческих проектах «Палиндрома» всегда есть платное продвижение. Иначе нерентабельно.

Главная особенность платного продвижения для компаний: сложно рекламировать брендовые каналы. Проблема в том, что для

брендового канала сложно сформулировать такое полезное действие, которое привлечет людей из рекламы.

Представьте себя на месте читателя. Вы листаете ленту, и тут вам среди интересного контента предлагают подписаться на соцсети автозаправочной станции. Что должно произойти в вашей жизни, чтобы вы захотели регулярно получать от них контент? Ответ на этот вопрос и будет ценностным предложением. Например:

- Кто подписан на нас в соцсетях, тому кофе в подарок за каждые 50 литров бензина (грубо говоря, за каждый полный бак).

- Каждый день мы публикуем, на каких заправках Калужской области сегодня самое дешевое топливо – для тех, кому нужно заправляться каждый день за свои деньги. Соответственно, канал интересен только тем, кто живет в Калужской области или рядом. Но такой канал есть в каждом регионе.

- На самом деле мы не соцсети АЗС, а клуб автолюбителей, где компетентные мужчины обсуждают нюансы эксплуатации автомобилей. Быть частью клуба – почетно. Там есть неочевидные знания и приемы, как стать самым умным на дороге. Сама АЗС тут между делом.

Это было в теории. Но на практике соцсети большинства брендов – это винегрет из корпоративных новостей, промоакций, несистемного полезного контента, пиара, HR-бренда и просто случайных активностей. У этого потока нет единой цели и понятного ответа на вопрос «Кому и зачем это читать?». Когда этот контент показывают человеку за деньги, у него тот же вопрос.

Поэтому компании обычно запускают не только брендовые соцсети, но и тематические: сообщества, бренд-медиа или мемные каналы. *Это то, на что люди готовы подписаться по своей воле. А значит, это можно продвигать за деньги и получать неплохие результаты.* Брендовые каналы пусть живут своей жизнью, специально продвигать их не нужно.

А может, вообще не нужно продвигать контент? Может, нужно размещать у блогеров рекламу самих продуктов? Может быть, и так. Если у вас понятный продукт, он стоит относительно недорого и не требует долгого принятия решений, возможно, вам нужен не собственный контент, а реклама у тех, кто этот контент уже производит.

Зачем конкурировать с профессионалами медийного рынка, если можно нанять их?

Скажем, вы онлайн-школа. Вы могли бы создавать собственные развлекательные соцсети, могли бы делать бренд-медиа, могли бы формировать рынок и влиять на картину мира людей, формировать репутацию «сил добра», строить вокруг себя сообщество. Или вы можете на все эти деньги покупать размещение у блогеров и заключать амбассадорские контракты, чтобы десятки блогеров рассказывали о вас своей аудитории. Кто-то будет просто рекламировать – кто-то делать спецпроекты, будто он сам проходит ваши курсы.

Это при условии, что есть нужные блогеры и вам подходят их цены. Тогда от соцсетей вам нужно только официальное представительство, чтобы отвечать на вопросы клиентов.

Стоит ли проводить розыгрыши и раздачи призов (гивы)?

Короткий ответ: большинству компаний проводить розыгрыши не стоит. А творческие конкурсы – может быть.

Стандартные раздачи. В 2010-х была такая механика: берешь условный iPhone и разыгрываешь его среди подписчиков. Чтобы участвовать, читатель должен сделать что-то публично, например репостнуть запись про этот конкурс. Расчет был на то, чтобы быстро получить тысячи репостов и нагнать много людей в канал. Потом случайным образом выбирали победителя, отправляли iPhone, все как будто счастливы.

Такая механика полезна в одном случае: если нашему каналу нужны какие угодно читатели, максимально разношерстная аудитория. Например, если мы в канале рассказываем про секс, успех, деньги, политику, гаджеты, сериалы, в общем – про что-то максимально массовое. Тогда да: по цене недорогого размещения мы получаем большой охват.

Еще раздачи хорошо работают в каналах про гаджеты, моду или красоту – если вы раздаете гаджеты, одежду, обувь или косметику. И особенно, если вам присылают продукцию на обзор, после чего она вам не нужна. Тогда вместо продажи

имеет смысл провести конкурс, набрать читателей и подарить кому-нибудь присланный на обзор смартфон.

Минус этой механики в том, что люди приходят в канал не по тем причинам, по которым мы бы хотели с ними общаться дальше. Они выбрали нас не за качество контента, не за юмор, не за авторский подход и даже не за бренд, а за условный iPhone. И когда конкурс закончится, многие от канала отпишутся. С другой стороны, мы можем соблазнить людей остаться с нами: для этого на время конкурса в канале должен выходить самый интересный контент.

Еще ходят слухи, что соцсети плохо относятся к каналам, у которых случается резкий приток или отток аудитории. Не можем ни подтвердить, ни опровергнуть.

Поэтому, *если ваш контент может понравиться любому случайному человеку на автобусной остановке, розыгрыш очередного iPhone вам поможет.* Но чаще всего компании заводят соцсети ровно для того, чтобы собрать «свою» аудиторию. И тут розыгрыши скорее навредят.

Если вы работаете официально, вам придется составлять условия розыгрыша с юристами, это непростая задача. Когда мы в «Палиндроме» проводили розыгрыши в соцсетях клиентов, мы могли начинать подготовку в январе, а запускать сам конкурс – в мае. Пять месяцев мы согласовывали условия на всех уровнях, составляли пуленепробиваемые правила, регламенты и прочие документы. Если вы тоже работаете вбелую, раздачи призов могут вам стоить очень дорого.

Творческие конкурсы. Если вы всё же хотите провести конкурс, лучше использовать его не для привлечения новых людей, а для повышения вовлеченности существующих. Для этого нужны творческие конкурсы: те, где людям предлагают что-то придумать, написать, сфотографировать, в общем – интеллектуально вложиться.

Творческий конкурс хорош тем, что он заставляет читателя глубоко задуматься над чем-то, что вам важно, например: если вы продаете снаряжение для туристов, то творческий конкурс может быть связан с историями о палатках и байдарках. И люди, которые будут эти истории писать, сто раз задумаются о важности хорошей палатки.

Будет ли конкурс помогать вам в ваших бизнес-задачах – зависит от устройства конкурса. Если задание интересное и сильное, то это может быть полезно.

Где брать первых читателей?

Если у вас коммерческий канал, например соцсети компании, можно сразу закладывать бюджет на продвижение. Но помните о проблеме полезного действия: если это канал обо всём на свете, люди не будут подписываться даже после рекламы. С вами должно быть интересно бесплатно, и тогда люди захотят остаться и за деньги. *Но точно не рассчитывайте на органический рост с нуля, это слишком медленно.* Будьте готовы вкладываться в рекламу.

Если вы не знаете, куда нести деньги, – сходите в агентство. Конкретно у «Палиндрома» сейчас нет услуги платного продвижения чужого контента, но некоторые коллеги так делают. Агентство хорошо тем, что оно уже имеет связи с рынком рекламы, может дать нормальные условия и вменяемо отчитаться о потраченных деньгах. Строить рекламный отдел с нуля внутри компании чаще всего дороже.

Если вы ведете личный блог, первыми читателями будут ваши друзья и знакомые. И если основная задача просто привлекать «своих», на этом можно остановиться: друзья и знакомые будут пересылать ваши материалы своим знакомым, те – своим, и постепенно вокруг вас сложится сообщество единомышленников. Специально прикладывать усилия для этого не нужно, но и ждать взрывного роста тоже.

Если хочется славы, можно пойти к авторам близких по духу каналов и предложить вас прорекламировать – платно, по бартеру или просто так. Возможно, вы заинтересуете кого-то пойти с вами эфир или стать гостем подкаста (или пригласят вас). В целом продвижение личного или профессионального блога зависит от задачи: если вам нужны подписчики как таковые, будьте готовы за них платить. Если вы можете себе это позволить – пусть медленно приходят сами.

Как-то много суеты с этим продвижением

Суеты с продвижением контента много, и тут нет простого решения (кроме того, чтобы нанять отдельную команду из агентства,

чтобы она занималась продвижением, дистрибуцией, а то и всем контентом сразу).

Можно представить так: у вас есть редакция – это молочный комбинат. При комбинате есть фирменный магазин, туда продукцию завозят буквально из цехов – это ваши собственные каналы в соцсетях. Но одного фирменного магазина мало. Нужно сделать так, чтобы эта продукция была во всех торговых точках города, региона и страны. Этим нужно целенаправленно заниматься. Если у вас весь завод будет обслуживать один фирменный магазин, это никогда не окупится.

Причем нельзя сказать, что продвижение важнее контента: если контент слабый, ему не поможет ни реклама, ни партнерские размещения. Также наоборот: гениальный контент сам по себе будет распространяться медленно.

Сколько нужно людей на продвижение? В «Палиндроме» команда из пяти человек обслуживает десяток проектов. Можно предположить, что для запуска продвижения внутри компании достаточно начать с одного менеджера-аналитика, а дальше по мере роста каналов усиливать команду. Но точно нужен человек, который за это отвечает.

А часто бывает так: организация нанимает редакцию, та доблестно выпускает материалы, они выходят в соцсетях компании, а дальше их никто никуда не носит и не продвигает. Руководство видит, что соцсети не приносят результатов, это их огорчает. Начинаются сомнения в целесообразности всей затеи. А нужно не редакцию распускать, а нанять одного человека, который будет заниматься продвижением.

Оценка эффективности соцсетей и продажи

Как понять, что наши действия приносят нужный результат? Как оценивать работу команды и нужно ли считать продажи? Привязывать ли их работу к лайкам или комментариям? А если нет – то к чему? Разложим это по полочкам.

Чтобы у нас была точка опоры, мы снова вспомним про воронку продаж и путь клиента. Вот как будет выглядеть мотивация и оценка эффективности в зависимости от этапа воронки.

Общее правило: на что работаем – то и оцениваем. На каждом этапе воронки перед нами стоят определенные задачи, например: привлечь максимум людей или удержать их внимание. Соответственно, оценивать работу нужно не по продажам, не по лайкам, не по числу подписчиков, а именно по тому, что мы делаем на этом этапе воронки.

А ошибка обычно такая: никто не думает о воронке и просто ведут соцсети, как у всех. И смотрят на то, что на виду: лайки, репосты, подписчики. Почему именно эти показатели? Потому что они видны и по ним можно сравнить себя с конкурентами. «Иванов набрал миллион подписчиков? Нам тоже надо!» Почему именно миллион? Почему именно подписчиков? Потому.

Далее в компании начинаются трудные времена, резко начинают смотреть на продажи от соцсетей – а их мало, потому что команда изначально не ориентировалась на продажи. Хуже того – она на них не влияет.

Тут нужно выдохнуть, снова нарисовать воронку продаж и посмотреть, к каким показателям мы идем. И смотреть на них, а не на то, на что смотреть удобно.



Оцениваем охват:
сколько человек
видят наши мате-
риалы



Оцениваем каче-
ство аудитории,
вовлечение, уча-
стие в сообще-
стве, прохождение
лид-магнитов



Следим за техни-
ческой исправно-
стью системы про-
дажи. Редакция
выдает обещан-
ный объем контен-
та в оговоренный
срок

Верхний край воронки: работаем на охват, оцениваем охват

Верхний край воронки – это люди, у которых сейчас нет потребности в нашем продукте, кто не знает о нём; возможно, даже не знает о существовании такого вида товаров или услуг. Если это не ваш случай, смело пропускайте этот раздел, вам от него будет грустно.

Главный критерий эффективности при работе на верхний край воронки – охват: сколько людей увидели наши материалы суммарно во всех каналах. Желательно считать охваты по каждому жанру, например: отдельно смотреть на охват видеороликов, отдельно – в наших каналах, отдельно – на сторонних платформах. Статистику лучше собирать за два-три месяца: мы в целом растем или падаем? Вот пример:

Мы юридическая фирма, специализируемся на защите интеллектуальной собственности. Проблема в том, что слишком мало людей в принципе понимают важность этой защиты, поэтому нам нужно расширять верхний край воронки. Для этого мы снимаем видеоролики и пишем веселые истории о брендах и копирайте для сайтов типа «Пикабу» и VC.ru. Необязательно в историях дела нашей фирмы – можно и чужие, главное – веселые.

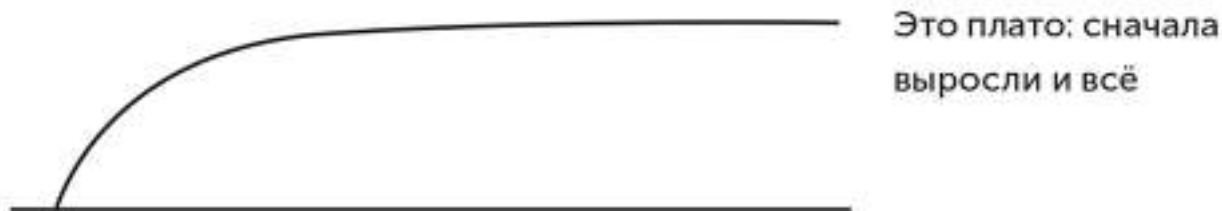
Мы отдельно считаем, сколько просмотров собирают наши видео-ролики. Анализируем самые удачные сюжеты, жанры, форматы, героев и музыку. Воспроизводим лучшие результаты.

Параллельно мы считаем, как работают веселые истории на «Пикабу» и VC.ru. Какая площадка дает больший охват? Какие темы лучше заходят? Просмотры и охваты растут, или людям уже надоело, и они перестали нас читать?

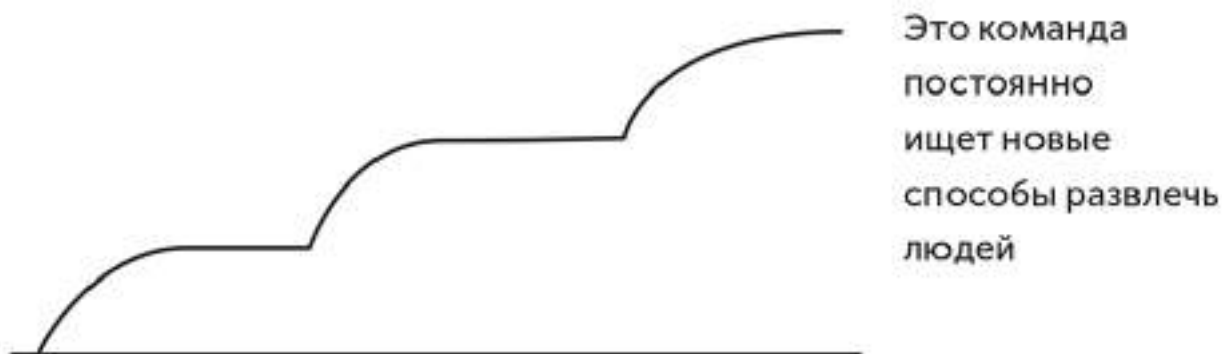
На этом этапе нам не так важно, чтобы нас читали именно предприниматели и правообладатели. Пока что мы просто формируем общекультурное знание о защите интеллектуальной собственности. Для этого нужна массовость.

Нормальный график роста охвата выглядит так: сначала всё растет быстро, а потом – медленнее. Это значит, что мы исчерпали

возможности выбранных форматов, жанров и площадок для распространения материалов:



Когда мы выходим на плато, нужно искать новые форматы, жанры и способы распространения. Когда нащупали, график начинает выглядеть так (соответственно, повторяем упражнение через время):



Параллельно мы думаем, как продвигать подписчиков по воронке дальше: вот они узнали о нашей сфере, о нас и нашей услуге, а дальше что? Нужно запускать таргетированную или контекстную рекламу, собирать контакты заинтересованных людей, создавать лид-формы и лид-магниты, заниматься продажами. Это всё мы будем делать на следующих этапах воронки.

А вот *оценивать эффективность работы на верхнем этапе воронки нужно только по охватам*. Над чем работаем – то и оцениваем.

Продажи на верхнем крае воронки возможны, но зависят от специфики продукта и исполнения самой рекламы. Вот разные примеры, когда это может работать:

Простой продукт. У нас понятный и недорогой продукт, связанный с радостью, счастьем, чем-то приятным и

хорошим, например косметика или недорогая одежда на маркетплейсе. Мы снимаем эмоциональные ролики про чудесное преображение девушки благодаря нашему продукту (например, волосы были спутанные и сухие, а стали волшебными). Эффект налицо, ролик сделан эмоционально и задорно, тут же легко оформить заказ. Когда ролик «залетит», вы увидите шквал продаж. Ключевое в этом случае – простой, недорогой и приятный продукт. Если его увидит миллион человек, у вас будет пятьсот заказов.

Нужно знание и доверие. У нас понятный продукт, но покупают его редко, например у вас салон автомобилей с пробегом. Всем ясно, зачем нужна машина, но покупать ее с рук страшно, потому что могут обмануть. Вы пишете и снимаете истории о том, как люди попадали впросак на авторынке, про схемы обмана, про криминальные истории, связанные с машинами. Это всё – популярный контент, людям нравятся такие истории. В конце обязательно говорите, что вы знаете все эти уловки, поэтому в вашем автосалоне только безопасные проверенные автомобили. *И обязательно четко называете бренд, адрес и телефон.*

Шквала продаж у вас не будет, но со временем часть клиентов будет приходить именно благодаря этим историям. Не будет прямой связи типа «опубликовали историю – пришло 100 человек», но попробуйте поспрашивать у покупателей в течение года, откуда они о вас узнали.

Большой чек, редкие заказы. Вам нужно мало клиентов, чтобы чувствовать себя нормально, например вы небольшое рекламное агентство. Пишете интересные охватные кейсы с драмой и эмоциями, публикуете их на популярных площадках. 10 тысяч просмотров дают три-пять обращений, вы довольны.

В первую очередь на этом этапе воронки важны эмоции и интерес людей – именно они дадут охват. Если вы сделали энергичную историю о своем продукте или сняли ролик с харизматичным героем, они разлетятся в рекомендательных системах, и у вас будет шанс что-то продать. Если с постным лицом стараться сразу выжать продажи из незнакомых людей, никто просто не обратит на это внимание. *Поэтому*

сначала делаете интресно и эмоционально, и только потом – может быть! – продаете.

Если продукт требует долгой подготовки и созревания клиента, ни о каких продажах при первом контакте речи нет. Например, если у вас сложная специализированная CRM-система, а на рынке уже несколько таких, плюс переход с одной на другую сложный – это цикл сделки как минимум месяца на три, если не на год. Никто не бросит свою нынешнюю систему, увидев один ваш зажигательный клип.

То же самое, если продукт дорогой и сопряжен с рисками – тогда нельзя ожидать, что люди пойдут покупать благодаря одному контакту с эмоциональным видеоклипом или постом. Например, будущие родители не выберут роддом из-за одного поста одного блогера: они как минимум изучат отзывы, сходят на прямой эфир с врачом, позадают вопросы в чате. А если будущие жильцы покупают квартиру в строящемся доме, не стоит думать, что один вирусный ролик с известным блогером заставит их выстроиться к вам в очередь. Людям страшно относить свои деньги за недостроенный объект, поэтому придется снимать их возражения на протяжении многих месяцев. Для этого нужен следующий этап воронки. И не нужно стоять над душой у редакции с вопросом: «Где продажи?»

Редакция развлекает людей, а продавать должны продавцы. Если продажник не может за одно холодное письмо закрыть сделку, то нелепо ждать этого от соцсетей.

Проблема: а сколько этот пост нам принесет? Вот классический повод для споров между маркетологами и редакцией, когда речь заходит об оценке эффективности.

Позиция маркетинга: мы тратим деньги на контент и хотим знать, сколько конкретный пост принесет лидов и продаж. Если мы не знаем этого, мы эти деньги можем направить в «Директ», где они дадут более предсказуемый результат.

Позиция редакции соцсетей: мы занимаемся развитием отношений с клиентом, а не продажами; мы должны долго формировать лояльность, отвечать на боли и снимать возражения. Это невозможно измерить деньгами с одного конкретного поста. Мы можем измерять эффект только от

всех соцсетей разом в долгосрочной перспективе с помощью качественных исследований.

В этом споре правы оба. Просто маркетолог и редакция не согласовали стратегию и не настроили многоканальную аналитику. Это можно исправить.

Для начала – стратегия: нацелен ли этот пост на продажи? *Работает ли он на аудиторию, готовую купить? Выходит ли он в том канале, в котором будет готовая купить аудитория?* Например, если это пост в развлекательный журнал, целью которого будет знание о товарной категории, то нет – никаких продаж мы от него не ожидаем. Если же этот пост – коммерческое предложение в нашем канале для лояльных читателей, то да – продажи будут.

Спрогнозировать продажи легко:

1. Публикуем пост, добавляем ссылку с UTM-меткой и измеряем конверсию: «Число подписчиков – просмотры поста – переход на сайт – покупка».

2. Записываем эти конверсии. Теперь их можно использовать для прогнозов будущих продаж.

3. Через месяц публикуем аналогичный пост и замеряем конверсии. Если они существенно ниже – ищем проблемы.

Второй компонент для разрешения этого спора – многоканальная аналитика и правильная модель атрибуции.

Многоканальная аналитика – это когда вы собираете данные об одном человеке в разных каналах коммуникации и на протяжении долгого времени. Пример:

Человек впервые увидел вашу рекламу в соцсетях, кликнул и попал на сайт. Он получил от аналитической системы опознавательный знак – трекер.

Через время человек вернулся на сайт, но уже через поисковую выдачу Яндекс. Он всё еще не заказал продукт, но подписался на соцсети. Мы его запомнили: «Этот у нас уже второй раз».

В третий раз он пришел к нам из соцсетей и теперь уже заказал.

В итоге мы видим не только последний источник захода на сайт, но и все предыдущие контакты покупателя с нами: из

каких соцсетей к нам приходил, с каких постов, на каких страницах был.

Модель атрибуции – это то, как мы определяем вклад каждого канала коммуникации в состоявшуюся сделку. Есть модель атрибуции «по последнему клику», то есть «после какого поста человек купил, тот пост мы и считаем коммерчески успешным». Есть взвешенные модели, когда мы учитываем все посты и все точки касания, например: человек читал нас в соцсетях, заходил в блог на сайте, потом смотрел нас в YouTube и уже оттуда пришел покупать. И все эти каналы мы засчитываем.

В любом случае у вас с маркетологом должен быть способ посмотреть: «Вот наш платящий клиент. Вот посты, которые он прочитал из наших соцсетей до момента покупки. Все они внесли вклад в эту продажу». Без данных все разговоры об эффективности конкретных постов не имеют смысла.

А еще нужно быть готовым к неприятной правде: возможно, ваши лучшие клиенты не читают ваши соцсети. Чем раньше вы это узнаете, тем быстрее перестанете тратить ресурсы на ненужное. Но это нужно увидеть на данных, а не интуитивно.

Цепочка транзакций для верхнего края воронки. Вот полезная практика при работе с верхним краем воронки: выстроить для потенциальных клиентов цепочку транзакций от простых и ни к чему не обязывающих ко всё более сложным. Лучше всего это работает в сложных продуктах, где нужно формировать доверие:

При первом контакте читателю предлагают совершать какое-то простое и ни к чему не обязывающее действие, например подписаться на канал или написать ключевое слово в комментариях, чтобы получить гайд. Покупать сейчас ничего не надо.

Дальше подписчику предлагают чуть более сложное действие, но всё еще не требующее денег, например подписаться на рассылку, связанную с нашим продуктом.

Следующий шаг – что-то, требующее времени и внимания, например посещение прямого эфира. Всё еще без покупки за деньги, но теперь человек платит нам своим

временем. Во время эфира должно произойти что-то полезное для человека, например он получит ответы на свои вопросы.

После эфира можно предложить недорогой продукт, который решал бы одну из проблем человека. Если продукт действительно ему полезен, читатель будет готов заплатить. Иногда это может быть даже платный контент, например какая-то расширенная методичка, гид, книга или набор регламентов.

Теперь можно предлагать более дорогие продукты. Но можно это сделать и раньше – смотря какой продукт.

На каждом этапе читатель тратит на нас комфортный для него объем времени, внимания или денег. Подписаться на канал легче, чем прочитать гайд. Сходить на эфир легче, чем купить базовую версию продукта. И на каждом этапе человек убеждается в пользе продукта для себя и делает осознанный выбор. А для нас это значит, что человек всё более замотивирован для дальнейшего общения с нами – в том числе для покупки.

Пример цепочки касаний
с постепенным увеличением
вовлеченности читателя



Звучит хорошо, но есть минусы:

✗ Будет большое продуктовое хозяйство – ты эти гайды поди сделай. В одной компании блогом, соцсетями, гайдами и чеклистами занималась команда из 17 человек. Плюс сам продукт нужно адаптировать: делать более дешевые версии, запускать урезанные продукты, в общем – суетиться.

Особенно это больно, когда у компании ограничен ресурс и нужно выбирать: улучшать основной продукт или делать более дешевые упрощенные версии. И так как более дешевый продукт даст меньше выручки и по сути используется как рекламный инструмент, это всегда будет нелюбимый ребенок и его развитие будут откладывать.

✗ На каждой ступеньке этой лестницы будет падать суммарная конверсия: миллион просмотров развлекательных роликов превратятся в 10 тысяч подписчиков, 500 скачиваний гайда, 80 человек на эфире, 20 пользователей недорогого продукта, 5 полноценных платников.

Но зато, когда всё настроено и работает, у вас не будет озабоченных маркетологов с воплем «Где деньги?». Все этапы воронки посчитаны, каждый потенциальный клиент – учтен.

Средняя часть воронки: работаем на вовлечение, оцениваем вовлечение

Допустим, мы работаем на уже сформированном рынке и наша задача – собрать заинтересованную аудиторию. Впоследствии эти люди будут у нас покупать. Предположим, что мы строим сообщество туристов, чтобы они потом покупали наши путевки на Алтай.

Проще всего работать с этим этапом воронки в рассылке или чатботе, а не в канале соцсетей. Например, мы предлагаем рассылку про тайные места Алтая и тонкости туризма в регионе. Те, кто на нас подписывается, – потенциальные клиенты, это максимально заинтересованная аудитория. Осталось сделать так, чтобы им было интересно читать эту рассылку хотя бы раз в две недели. Когда у нас откроются продажи – работать с этими подписчиками, то есть отправлять им письма, приглашать на мероприятия, общаться и снимать возражения.

Если же мы работаем со средней частью воронки только в соцсетях, смотрим на состав подписчиков нашего канала:

Число читателей – оно не должно резко падать и может медленно расти. Не нужно требовать от такого канала взрывной рост подписчиков – это будет означать, что мы сделали удачный развлекательный материал, но совершенно не факт, что эти люди станут целевыми клиентами.

Реакции, вовлеченность, читаемость – считаем, сколько люди ставят лайков, пишут комментарии, делают репостов или хотя бы просто читают наши материалы. Это косвенные признаки того, насколько люди вникают в наши материалы.

Вовлеченность считается как процент от числа подписчиков, например, если на нас подписано 10 тысяч человек, из них материалы читают 2 тысячи, и мы получаем в среднем 200 лайков и комментариев, то имеем читаемость 20 % и вовлеченность 2 %.

Вот пример измерения эффективности в средней части воронки. Мы всё еще строим сообщество путешественников на Алтай, канал называется «Алтай-тур: клуб путешественников». На нас должны подписаться те, кто уже прямо серьезно раздумывает о поездке. Мы публикуем материалы о маршрутах, бытовых условиях, сборах, еде, в общем – работаем с возражениями.

Проводим прямой эфир, зовем в гости опытного туриста. Читателям предлагаем задать ему вопросы, например в гугл-форме или через бота, чтобы всё было анонимно. *Хороший признак, что мы работаем в правильном направлении – большое количество вопросов; либо вопросы должны быть живыми и со временем их не становится сильно меньше.* Это значит, что люди действительно думают о путешествии, и мы действительно работаем с их страхами и возражениями.

Другое дело – если реакция читателей будет вялой. Это повод разобраться, каких людей мы привлекаем. Например:

Мы собрали слишком опытных, они и без нас ездят в путешествия. А нас смотрят, потому что мы выдаем базу, с

которой они согласны. Мы для них клуб подтверждения их правоты.

Нас читают начинающие, а им наши материалы сложноваты. Они смотрят наш контент и решают, что им будет слишком сложно в туре, поэтому просто пассивно наблюдают и ловят наш красивый эмоциональный контент.

Мы настолько долго ведем канал, что новички, которых мы привлекли два-три года назад, уже давно преисполнились в понимании туризма. Они читают нас просто по привычке, а новых мы давно не привлекали.

Людам приятнее мечтать о поездках, чем готовиться и ездить.

Агентство, которое привлекало нам людей, нагнало ботов или нерелевантную аудиторию.

Всё это полезные открытия, потому что теперь мы можем скорректировать стратегию или собственные ожидания.

Работа с аудиторией для продаж. На среднем этапе можно начинать продавать. Но не рассчитывайте, что сейчас опубликуете пост и сразу продадите на миллион. Придется суетиться.

В случае со средним этапом воронки уместно работать с живыми людьми и их запросами. Вот есть люди, они выбрали нас, давайте с ними по-человечески поговорим и придумаем, как сделать им хорошо. Например:

1. Приглашаем людей задать вопросы или поучаствовать в прямом эфире.

2. После эфира проводим квалификацию лидов: короткий опрос про впечатления от эфира, мол, было ли вам полезно.

3. Тех, кто сказал «полезно», мы считаем *лидами*, то есть потенциальными клиентами. С ними связывается менеджер и обсуждает будущую поездку: планируют ли, когда, в чём сомнения, какой информации не хватает. Эти данные записываются в таблицу. Кто уже готов – с теми подписывают договор. У кого остались сомнения – с теми говорим.

4. Мы изучаем таблицу, чтобы понять, какую аудиторию привлекаем и насколько она нам полезна. Корректируем стратегию, если нужно.

Например, может оказаться, что наш продукт настолько сложный и требует от людей такой вовлеченности, что в текущем виде люди его боятся. Они на эмоциях подписались на наш канал, посмотрев красивые виды Алтая, а теперь, с одной стороны, боятся ехать, а с другой – не хотят предавать мечту. Вот и сидят развлекаются за наш счет. Возможно, нужно сделать для них более простой продукт. Или более простой контент?

Средняя часть воронки – это вдумчивая работа с аудиторией. Мы можем глубоко разобраться в потребностях этих людей, а они будут готовы с нами это обсуждать. Если вдобавок с людьми будут говорить живые менеджеры или продавцы (а не роботы и скрипты), это даст наибольший эффект.

Подготовка к старту продаж и напоминания после. Часто делают так: начинают рассказывать о продаже за какое-то время до открытия, причем несколько раз.

В случае с турпоездками: «Через две недели откроется бронирование на летний сезон. Места такие-то, диапазон цен такой-то. Если хотите этим летом отдыхать там-то – готовьтесь, о старте дополнительно сообщим». Некоторые читатели сделают себе пометку: «Когда откроется, надо будет брать». Другие зададут вопросы – занесите их в отдельную таблицу. Третьи заранее начнут обсуждать это с семьей. Так к старту продаж у нас будет подготовленная аудитория.

В некоторых компаниях маркетологи постепенно повышают цены на продукт – это повод несколько раз о нём напомнить. Мол, на этой неделе скидка 15 % по предзаказу, на следующей – 10 %, потом – 5 %.

Есть и более сложные механизмы подготовки аудитории, например прогревы, о них будет ниже. Но суть одна: так как одного сообщения о старте продаж мало, нужно несколько раз напоминать о покупке.

Проблема выжигания. Главный минус напоминаний – они могут снижать вовлеченность людей в остальные материалы. Одно дело, когда коммерческие посты занимают 10 % от выпуска, а людям с вами в целом интересно. Но если маркетологов не останавливать, они могут забить вашу ленту коммерцией, выжимая из аудитории всё. Канал перестает быть интересным.

В лучшем случае при выжигании от вас отписываются – это хорошо, потому что потом этих людей можно вернуть. А в худшем ваш канал попадает в архив или перестает рекомендоваться пользователям. Просмотры и вовлеченность падают, все ваши усилия по созданию лояльного сообщества перечеркнуты, а реабилитироваться можно только за счет новой аудитории – старая на вас уже поставила крест.

Нижняя часть воронки: когда люди пришли покупать

Когда люди пришли покупать, мы смотрим только на то, чтобы им было удобно это сделать. Звучит очевидно, но в реальности проблем на этом этапе – гора:

- не работают кнопки записи или покупки;
- ссылка на сайт ведет на старую версию, в то время как все заказы принимаются на новой;
- сервис аналитики ссылок заблокирован в России, и все российские клиенты при переходе по вашим ссылкам видят ошибку, а вы не видите, потому что работаете из-за границы;
- или у большинства пользователей включен VPN, а ваш сайт этот трафик воспринимает как подозрительный и показывает читателю «капчу» – проверку на робота, люди ее не проходят;
- старый контактный телефон, вы забыли его обновить;
- человек, который отвечал на сообщения в группе, почему-то перестал это делать и никому не сказал;
- сайт адаптирован только для просмотра с компьютера и плохо работает на мобильных телефонах при переходе из соцсетей;
- продукция в каталоге и при поиске не совпадает – когда люди что-то ищут, они находят неактуальные артикулы и не могут их заказать;
- закончилась лицензия на модуль онлайн-оплаты или переадресации ссылок, люди при попытке купить видят ошибку.

Звучит дико, но всё это – реальные случаи из практики, в том числе из ИТ-компаний. Чем крупнее ваше ИТ-хозяйство, тем больше всего

там может пойти не так. Буквально на неделе, когда пишутся эти строки, Ильяхов обнаружил у себя в соцсетях ссыку на продажу одного из своих курсов – а этот курс давно не продается. Люди из соцсетей Ильяхова пришли, заплатили и ждут, а курсы не приходят. Ай-ай-ай.

Такое бывает из-за расфокуса, или когда у продукта нет одного ответственного: никто не смотрит на всю коммуникацию и банально не «прокликавает» путь клиента. *Так что прежде чем городить сложные критерии оценки, прокликайте всю цепочку продаж, нажмите все кнопки, позвоните по всем телефонам.*

Когда всё в порядке, просто поддерживаем комфортный для читателей уровень рекламной активности, согласуя всё с маркетингом. Например:

Регулярные промоакции по поводу и без. Есть привычные распродажи, которые завезли из Европы и США: «Черная пятница» и «Середина лета»; есть нейтральные межсезонные и предновогодние распродажи.

Ситуативные предложения. Например, если вы продаете канцтовары – наборы для школьников; если у вас можно подарить что-то мужчине или женщине – предложения для соответствующих праздников.

Просто тематические и спонтанные подборки. За окном жарко? Подборка одежды на жару. Все обсуждают «Формулу 1»? Вот наше моторное масло.

Если с вами в целом интересно и вы не перегрузили читателя рекламой, всё это будет работать. Составляйте календарь коммерческих постов и ровненько всё публикуйте.

Оценивать эффективность редакции на этом этапе можно только по исполнению плана: сделали ли вовремя анонсы промоакций, правильно ли разместили материалы, ответили ли на комментарии, проверили ли ссылки и рекламные UTM-метки. Максимум, что редакция здесь может, – предложить снизить рекламную активность, чтобы не выжечь аудиторию. А вообще к этому моменту все решения приняты, осталось сделать.

Прогревы

У прогревов дурная репутация, потому что лучшие мастера этого жанра либо в СИЗО, либо за границей. Но это не значит, что метод плохой – всё зависит от того, зачем его применять.

Суть прогрева в том, чтобы за сравнительно короткое время провести читателя по воронке сверху вниз: от состояния «я даже не знал, что такое бывает» до сделки. При обычной работе с соцсетями мы делаем то же самое за несколько месяцев, а во время прогрева – за неделю.

Обычно автор публикует материалы прогрева в «сториз». Там они могут быть просмотрены только в заданном порядке, а через короткое время пропадают, что создает некоторое ощущение срочности.

Последовательность публикаций такая:

1. Проблематизация. Выкладываются материалы, которые формулируют в голове читателя проблему, например «после декрета я поняла, что не могу полагаться на чужие финансы, нужно быть сильной и независимой». Иногда так: «Я мечтала о сумке Hermès, но у меня не было денег, это было ужасно. А потом я смогла себе позволить сумку Hermès. И я сказала себе: „Эта малышка может всё“». Таких материалов обычно несколько, их задача – чтобы читатель узнал себя и почувствовал, что у него тоже есть такие проблемы. Это работа с верхней частью воронки, поэтому сами материалы должны быть эмоциональными.

2. Продукт. Представляем продукт, который призван решить созданную ранее проблему. Желательно не терять эмоциональный накал, например: бросил муж, героиня прошла через испытания и в результате личной трансформации создала собственный онлайн-курс (обычно прогревами продают именно такие продукты).

3. Работа с возражениями. Допустим, читателям курс кажется дорогим и поверхностным. Нужно проговорить эти возражения. Для этого публикуют отзывы, отвечают на вопросы и даже снимается оригинальный контент по мотивам возражений. Например, один блогер в ответ на возражение «это дорого» снял целую серию видеоклипов о том, как сегодняшние инвестиции окупятся в будущем – буквально сериал.

4. Срочная сделка. В конце прогрева обычно предлагают купить что-то прямо сейчас, объясняя это, например: осталось всего 10 мест на

курсе или только сегодня у нас скидка, а уже завтра будет повышение цен.

Дальше могут начаться манипулятивные приемы. Самое жесткое из того, что мы видели, – это отработка возражения сектантскими методами. Почти буквально так: «Близкие, родители, супруг – все они будут говорить, что это глупая затея. Но они просто не дают тебе раскрыть свой потенциал. Не слушай тех, кто не верит в тебя». Без дураков, это одна из базовых стратегий привлечения людей в секту – изоляция их от семьи и транслирование тезиса «мы тебя понимаем, а они – нет». Осуждаем такое. Если видите такое в соцсетях – пишите в прокуратуру.

Когда и почему эффективны прогревы. Два главных свойства прогрева – эмоции и интенсивность. Людей эмоционально раскачивают, а потом давят на чувство упущенной выгоды, чтобы человек купил, не успев опомниться. Прогрев – это не место для взвешенных решений, там люди покупают на эмоциях. (Обычно! У вас может быть не так!)

Прогрев действует на определенные группы людей: на тех, кто изначально был восприимчив к эмоциональному послы блогера. Если кто-то всерьез читает условную Оксану Волшебную, он также всерьез воспримет ее прогрев.

Почему прогревы могут быть вредны (по крайней мере, для вас). Прогревы ориентированы на продажу на эмоциях, и они в этом эффективны. Но у многих людей со временем приходит осознание, что они совершили ошибку, например: безрассудно купили курс, хотя не было времени заниматься, или ожидали мгновенных трансформаций в жизни, а они на самом деле медленные и болезненные. В итоге организатор прогрева получает много недовольных клиентов.

Недовольные появляются и при обычной работе. Но из-за прогревов таких людей становится в несколько раз больше, ведь прогревы подталкивают именно к необдуманным решениям. Прогрев – это источник краткосрочной выручки и недовольных покупателей. Каждый недовольный может пойти на вас войной: оставлять гневные отзывы, жаловаться в соцсети и даже обращаться к юристам. Сколько это может стоить бизнесу – вам виднее. Может быть, что нисколько.

Как использовать прогревы, если вы просто спокойный нормальный бизнес. Прогревы учат нас тому, что продажи в соцсетях не приходят сами по себе. *О своем продукте нужно рассказывать: долго, много и не стесняясь.* Но вместо того чтобы катать клиентов на эмоциональных качелях и давить на срочность, можно попробовать что-то такое:

Делать множество публикаций о ваших продуктах. Не один скромный анонс, а серию, растянутую во времени.

Рассказывать не только о самом продукте, но и проблемах, которые он решает, показывать сценарии использования; демонстрировать продукт в разных ситуациях. Показывать много.

Собирать вопросы потенциальных покупателей и отвечать на них в публикациях. Прямо вести эту работу: обратная связь и ответы.

Привлекать к работе отдел продаж, а не просто сидеть и ждать, что люди сами всё купят.

Само больше не продается. Мы застали время, когда в соцсетях всё продавалось легко. Где-то в 2015 году можно было выйти на рынок с любым продуктом, объявить о нём в соцсетях и просто наблюдать рост выручки. Мы привыкли, что в соцсетях всё должно продаваться само. А оно не должно.

Конкуренция сейчас в принципе высокая, поэтому продавать придется активно: напоминать, рассказывать, звонить, встречаться на эфирах, водить хороводы и платить комиссии за привлеченных людей. Это реальность сегодняшних соцсетей и всего медиапространства, и дальше будет только хуже.

Одна российская компания из сферы фитнеса делает 2 тысячи рекламных размещений у блогеров в год, чтобы оставаться на плаву. Еще раз: *две тысячи в год только у блогеров.* А также у них свой журнал, соцсети, конференции и партнерская программа. Много суеты, много людей, но зато – лидеры рынка.

Напоследок – капля эзотерики: соцсети помогают тем, кто в них верит. Звучит странно, но это только сначала.

Когда в компании серьезно занимаются соцсетями, постепенно налаживается системная работа по коммуникациям: люди пишут кейсы, эксперты дают комментарии, появляется отдел работы с видео, начинают проводить эфиры и писать гайды. Всё вместе дает результат: вы понятны клиентам, они знают ваши продукты, доверяют и рекомендуют другим. Такой результат вы не купите ни за какой бюджет в контекстной рекламе.

Но чтобы получить такой результат, нужно поверить в соцсети и начать в них вкладываться. Это буквально вопрос веры, потому что в первые полгода будет казаться, что деньги сжигаются впустую и результата нет.

Ну и невозможно ничего делать в соцсетях, если вы искренне считаете, что это ерунда. Чтобы быть с людьми в соцсети на одной волне, нужно быть таким же пользователем.

Как посчитать окупаемость контент-маркетинга и соцсетей

В этой части покажем метод расчета окупаемости любых контентных проектов для бизнеса – в том числе соцсетей. Все цифры, описанные ниже, нужно воспринимать с поправкой на то, что книга пишется в 2024 году с учетом текущих цен в тех нишах и на тех площадках, которые известны агентству «Палиндром». Прежде чем вы сами будете принимать решение по своим соцсетям, вам нужно самостоятельно подставить все актуальные расценки.

Для расчета используется финмодель. Что это значит:

Модель – это умозрительная игрушка. Вы программируете некую табличку в Excel и потом кормите ее разными числами, чтобы посмотреть, какие результаты она вам покажет. Это не предсказание будущего, а способ быстро прикинуть, как могла бы сложиться финансовая ситуация при разных параметрах.

Есть выражение: «Все модели неверны, но некоторые из них полезны». Это значит, что всякая модель – это очень примерный «чертеж на салфетке», в то время как реальность всегда намного сложнее. Но по этому чертежу вы можете понимать, в том ли направлении вы двигаетесь.

Финмодель не нужна сама по себе. Она нужна для принятия решений и дальнейшей корректировки. Если вы заложили в финмодель конверсию 0,33 %, а в реальности она у вас 0,1 %, то не нужно закрывать глаза на реальность. Нужно скорректировать модель и принять новые решения.

Лучше всего составление финмодели изучать по видео, заходите смотреть: soviet.glvrdr.ru/finmodel/

Способ расчета простой: мы складываем все расходы, прогнозируем результат работы и вычитаем одно из другого. Пошагово:

1. Берем весь фонд оплаты труда и другие постоянные расходы, сразу с налогами и взносами.
2. Прибавляем бюджет на привлечение новых читателей.

3. Делаем прогноз по числу привлеченных читателей. Учитываем естественный приток и отток людей: кто от нас в процессе отпишется, кто – подпишется.

4. Если считаем работу с нуля, первые шесть месяцев просто тратим деньги, продажи не планируем и конверсии не считаем.

5. Далее добавляем в канал рекламу наших продуктов. Считаем конверсии, умножаем на нужный для окупаемости показатель – выручку, прибыль со сделки или с клиента.

6. Доходы минус расходы.

Обычно в одной таблице считают привлечение, приток и отток по каждому каналу отдельно, а потом их суммируют. Мы для простоты будем считать, что существует только один канал, например Telegram.

Для расчета вам потребуются исходные данные: стоимость привлечения аудитории, конверсии, параметры притока и оттока. Мы, как агентство, владеем этими данными, потому что ведем дюжину проектов одновременно. Если у вас этих данных нет и получить их неоткуда, вы можете сначала предположить, какими они могли бы быть, а потом проверить реальностью.

Пример: компания в сфере B2B с большим чеком. Продает какую-нибудь дорогую услугу по подписке. Один платящий клиент в среднем приносит миллион рублей прибыли за всё время работы с компанией. Предположим, что мы создаем каналы с нуля, раскачиваемся полгода, после чего начинаем продавать. Считаем модель с этими параметрами (сама модель на следующем развороте):

На зарплаты команды мы тратим 300 000 рублей с учетом налогов и взносов. В команде один автор-редактор, один дизайнер с функциями контент-менеджера, видеограф-аниматор и управляющий продуктом. Все, кроме управляющего, загружены не на полную ставку. Итого 3,6 млн рублей в год.

Со второго месяца работы тратим по 200 000 рублей на платное продвижение канала, что в нашей нише дает в среднем по 600 человек в месяц. За год это даст 6600 привлеченных платно подписчиков, расходы – 2,4 млн рублей.

По нашим пессимистичным прогнозам, естественный отток аудитории канала составит 2 % аудитории за месяц, а приток – 2,5 %. Если рассчитать сложный процент на 11 месяцев, получим к концу года около 6800 подписчиков канала.

К шестому месяцу мы выходим на 3 рекламные публикации в месяц при средней читаемости 5 %. Средняя конверсия из прочтения в лида – 1 %, из лида в покупку – 33 %, что дает нам общую конверсию из чтения в покупку 0,33 %. Это округленно даст нам 14 платящих клиентов к концу года. Будем считать, что это клиенты, которых мы привлекли именно за счет соцсетей.

Так, потратив 6 млн рублей за год, мы привлекли 14 клиентов, каждого из которых компания оценивает в миллион рублей.

Наиболее чувствительна наша модель к вовлеченности читателей и конверсии в покупку, например: если мы добьемся вовлеченности на уровне 10 %, то выйдем в плюс уже на третий месяц продаж.

Сейчас расчет звучит нереальным, потому что компания оценивает прибыль с клиента не по одной транзакции, а по LTV – то есть по сумме прибыли, которую клиент в среднем принесет за всё время сотрудничества (например, за пять лет). Получается, что компания тратит деньги сегодня, ожидает отбить их в течение пяти лет и включает эти деньги из будущего в сегодняшний расчет. Хорошая ли это идея – зависит от ресурсов компании и ее подхода к планированию.

Если вы не верите в LTV и хотите считать окупаемость только по прибыли с одной покупки, поставьте себе цель, например окупиться за 24 месяца. Нехитрым подбором вы увидите, что в рамках этой финмодели одна сделка должна вам приносить 175 тысяч рублей прибыли, чтобы начать окупать затраты через два года. Всё, что ниже, за два года не окупится, и строить вокруг этого модель слишком рискованно.

Имея на руках рабочую таблицу, как на следующем развороте, вы можете играть с разными параметрами и смотреть, как они повлияют на результат. Например:

Если прибыль с одного клиента будет около 100 тысяч рублей, то увеличение числа рекламных публикаций в месяц

может спасти ситуацию. Например, шесть рекламных публикаций при вовлеченности 4 %, и мы окупимся за два года.

При прибыли 50 тысяч с клиента нам нужно платно привлекать 1000 человек в месяц за те же деньги – то есть искать менее дорогую аудиторию. Тогда есть шанс при сохранении конверсии на уровне 0,33 % выйти на окупаемость к концу второго года.

Если мы зарабатываем на клиенте меньше 50 тысяч рублей прибыли, вся наша модель рассыпается. Значит, нужно искать другие параметры.

Это упражнение можно сравнить с рассуждением: «А что, если мы будем делать так-то?» Вписываете параметры в модель и смотрите, как выглядит это будущее.

Расчет окупаемости: B2B с большим чек ом

Платное привлечение в мес	800
Отток	-2%
Приток	2,50%
Публикаций	3
Конверсия в членов	5%
Конверсия в покупку	0,33%

Расходы на ФОТ	-300 тыс. руб
Расходы на продвижение	-200 тыс. руб
LTV клиента	1000 тыс. руб

Месяц	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Расходы на привл. итогом	0	-500	-1 000	-1 500	-2 000	-2 500	-3 000	-3 500	-4 000	-4 500	-5 000	-5 500	-6 000
Платных	0	0	600	1203	1809	2418	3030	3645	4263	4885	5509	6137	6767
Новоприб.	0	600	1203	1809	2418	3030	3645	4263	4885	5509	6137	6767	7397
Отток	0	-12	-24	-36	-48	-61	-73	-85	-96	-110	-123	-136	-150
Приток	0	15	30	45	60	76	91	107	123	138	153	169	185
Клиенты в мес						1	1	2	2	2	3	3	
Клиенты, накоп					0	1	2	4	6	8	11	14	
Ассоциированный LTV					0	1 000	2 000	4 000	6 000	8 000	11 000	14 000	
Баланс					-2 000	-2 000	-1 500	0	1 500	3 000	5 500	8 000	

Верхняя часть — вводные: сколько людей будем платно привлекать, приток и отток аудитории, число рекламных публикаций и конверсия.

Нижняя — расчет расходов и «ценности» клиента в тысячах рублей.

Начиная считать помесячно накопленным итогом расходов, численность аудитории, число клиентов и накопленную ценность клиента.

Накопленный расход суммируем с накопленной ценностью и видим окупаемость.

Если мы считали, что клиент приносит нам 1 млн рублей, то при этих параметрах расходы на привлечение людей мы начинаем работать в плюс с восьмого месяца работы.

Откуда именно такие цифры по притоку, оттоку и стоимости привлечения? Это пессимистичный сценарий на основании нашего опыта работы с проектами такого типа. У вас в отрасли или с

использованием ваших инструментов продвижения будут другие параметры (даже через 9 месяцев с момента написания этого текста данные изменятся). Вам не нужно копировать именно эти показатели.

Лучше возьмите *какие-то* показатели и посчитайте модель. Потом запустите пробные активности: закупите рекламу на небольшой бюджет и посмотрите на стоимость привлечения. Вы получите реальные данные и сверите со своей моделью. Может оказаться, что у вас подписчик будет стоить 150 рублей или 500 рублей – это одинаково вероятно.

А почему у вас такие низкие показатели вовлеченности и такой большой отток? По той же причине: это пессимистичные показатели на основании нашего опыта. Может быть, вы будете делать гениальный контент с вовлеченностью 30 %, и тогда ваша финмодель сойдется намного лучше. Или, наоборот, маркетологи победят, и у вас будет только навязчивая реклама.

Модель – это не способ предсказать будущее, когда вы еще ничего не начали, это способ быстро сверяться с реальностью, когда у вас появятся данные.

Почему вы тратите так мало на команду? Если сложить зарплаты всех людей, будет больше. Да, но эти люди не будут загружены в соцсетях на 100 %. Считаем, что мы расходуем лишь часть их рабочего времени на соцсети, соответственно, к соцсетям мы относим только часть их зарплаты. Если удобно, вы также можете рассчитывать почасовую ставку специалистов, но для этого нужно составлять полноценную смету с трудочасами.

А какие нормальные средние параметры вовлеченности, притока и оттока? Это бессмысленная величина – как средняя температура по больнице. На нее влияет множество факторов. Вот пример:

В канале «Главред» Максима Ильяхова на момент написания рукописи средняя вовлеченность – 13 %. А в канале «Это работа для редактора» этого же автора – 16 %. В популярном канале «Бэкдор» на 600 тысяч подписчиков средняя вовлеченность – 5 %, а у Ксении Собчак – 15 %. А в

канале о политике «Незапад» – 22 %. Такая же вовлеченность в канале о технологиях и нейросетях Quantum Peppermint, в канале «Беспощадный пиарщик» и многих других. «Альфа-банк» работает на вовлеченность в свои посты: у них от 20 до 150 % (то есть их публикации репостят другие блогеры, скорее всего, за деньги). А «Сбер» не стесняется сохранять вовлеченность на уровне 15 %. Что вам дают эти цифры?

Если у вас есть явные конкуренты, чьи модели работы вы хотите воспроизвести, можете подсмотреть публично доступную информацию об их вовлеченности, притоку и оттоку аудитории. Но ничто не даст вам более точных данных, чем недорогой эксперимент с вашим собственным контентом.

А можете рассчитать более точную модель конкретно под нашу нишу? Наши аналитики видят показатели по разным рынкам и нишам – но необязательно по нужным вам. Когда к нам приходят клиенты с подобными запросами и у нас есть нужные данные, мы можем показать средние значения и ориентировать клиента на что-то, например на стоимость привлечения людей. Но мы всегда делаем оговорку, что *модель – это не план, который обязательно сбудется, это скорее инструмент для понимания механики окупаемости*. Даже в знакомых нам нишах мы всегда начинаем с пробных посевов и небольших бюджетов.

Пример: недорогой продукт в B2C. Теперь принципиально другой подход: у нас недорогой продукт, общая прибыль с клиента – 10 тысяч рублей на протяжении примерно пяти-шести месяцев. Это могут быть онлайн-курсы, недорогие подписки на сервисы, какие-то аксессуары или гаджеты, одежда, косметика, что-то потребительское и простое, обещающее радость и удовольствие, на понятном сформированном рынке. Тогда канал будет привлекать людей за счет развлекательного контента.

Мы выбираем агрессивную стратегию привлечения и рекламы: покупаем по тысяче подписчиков в месяц, рекламируемся для них по шесть раз. На закупку рекламы в канал тратим 200 тысяч.

На редакцию тратим еще 200 тысяч: этого хватит, чтобы небольшая команда находила чужой развлекательный контент и адаптировала его под наши задачи.

За счет того что контент развлекательный и его много, мы можем обеспечивать высокую вовлеченность, не выжигая аудиторию. Шесть рекламных постов на фоне 100 развлекательных – это нестрашно.

При таких параметрах окупаемость начинается на 16-й месяц работы.

Такая модель чувствительна к LTV – то есть как много клиент у нас купит за всё время. И соцсети как раз могут растить этот показатель, например девушка подписалась на нас, потому что мы обещали ей классные платья, образы и аксессуары, чтобы быть невозможно красивой. Она купила первое платье, мы ее не разочаровали. Потом показали ей в канале классную сумку – она купила. Потом – обувь. Так мы радуем подписчицу, а она становится нашим постоянным покупателем. А заплатили за ее привлечение только один раз.

Если мы сможем увеличить LTV до 15 тысяч, наша работа окупится уже за год.

Экономия на людях погоды не делает. Вы заметите, что дополнительные 100–150 тысяч в месяц на команду не влияют радикально на устойчивость модели. Гораздо больший вклад дают вовлеченность и конверсии. Это значит, что нет смысла искать самых дешевых исполнителей, если из-за этого будет страдать интерес людей.

Если хочется сэкономить на редакции и вы работаете на понятном, сформированном рынке, лучше весь бюджет направить на обычную контекстную рекламу. Сейчас рекламные сервисы чуть ли не сами за вас пишут объявления, главное – несите деньги. А в соцсетях не так: люди будут с вами только потому, что с вами *интересно*. А чтобы было интересно, нужны хорошие люди: с огнем и пониманием аудитории.

Без платного продвижения будет тяжело. Поиграйте с моделью, где у вас не будет платного продвижения, и вы будете тратить только на редакцию. Она никогда не сойдется: если канал начинается со 100 подписчиков из числа ваших друзей и растет даже по 10 % в месяц (это

много), до первой тысячи вы дорастете в лучшем случае за 2,5 года. А с платным продвижением привлечете столько же людей за месяц-два.

Не вкладываться в продвижение можно только тогда, когда для вас соцсети – это часть общих расходов на бэк-офис бизнеса, наравне с доставкой воды, уборкой офиса, юристами, бухгалтерией и расходами на кофе (та самая базовая стратегия, о которой мы говорили во введении к книге). Вы не ожидаете, что покупка кофемашины для сотрудников окупится за столько-то месяцев, обеспечив такой-то вклад в результаты предприятия. Просто в офисе должен быть кофе. Если для вас соцсети тоже просто должны быть, то и нет смысла специально их продвигать и также нет смысла считать окупаемость.

Расчет окупаемости: B2C с малым чеком

Платное привлечение в мес	1000																	
Естественный отток	-2%																	
Приток	3%																	
Публикаций	6																	
Конверсия в членов	15%																	
Конверсия в покупку	0,60%																	
Расходы на ФОТ	-200 тыс. руб																	
Расходы на продвижение	-200 тыс. руб																	
LTV клиента	10 тыс. руб																	
Месяц		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Расходы накоп. итогом	0	-400	-800	-1 200	-1 600	-2 000	-2 400	-2 800	-3 200	-3 600	-4 000	-4 400	-4 800	-5 200	-5 600	-6 000	-6 400	-6 800
Платный		0	0	1000	2000	3000	4000	5101	6152	7214	8286	9369	10463	11568	12684	13811	14948	16096
Накоп.		0	1000	2010	3030	4060	5101	6152	7214	8286	9369	10463	11568	12684	13811	14948	16096	17259
Отток		0	-20	-40	-61	-81	-102	-123	-144	-166	-187	-209	-231	-254	-278	-299	-322	-345
Приток		0	30	60	91	122	153	185	216	249	281	314	347	381	414	446	480	515
Клиенты в касс					18	21	27	33	38	44	50	56	62	68	74	80	86	93
Клиенты, вывел					18	37	64	97	135	179	229	285	347	415	489	569	655	748
Ассоциированный LTV					180	378	640	978	1 350	1 700	2 290	2 950	3 670	4 450	5 290	6 190	7 150	8 180
Баланс					-1 440	-1 638	-1 760	-1 836	-1 860	-1 810	-1 710	-1 550	-1 330	-1 060	-740	-310	150	660

Игра вдолгую. Почти всегда соцсети начинают приносить ощутимую пользу не сразу, а через год-полтора, когда переваливают за 10 тысяч подписчиков. Чтобы набрать столько за год, нужно либо быть гением контента (так бывает), либо тратить деньги на продвижение.

Игра вдолгую. Почти всегда соцсети начинают приносить ощутимую пользу не сразу, а через год-полтора, когда переваливают за 10 тысяч подписчиков. Чтобы набрать столько за год, нужно либо быть гением контента (так бывает), либо тратить деньги на продвижение.

Напоследок: ворчание бумеров на современные соцсети

Мы как люди предпенсионного возраста имеем право на старческое ворчание. Специально спрятали его в самый конец, куда зумеры не дочитают, потому что отвлекутся на тиктоки.

Нет сомнений, что соцсети вносят огромный вклад в эпидемию психических расстройств: они буквально сводят с ума детей и приближают депрессию у взрослых. Расфокус, снижение работоспособности, нарушение сна – соцсети играют в этом огромную роль.

Соцсети заняли место воспитателей для детей, открыв их мозги кому попало. То, что раньше делали втихаря за гаражами, сейчас набирает миллионные охваты.

Соцсети стали полем информационной войны: правильно выстроенные психические операции в соцсетях способны мобилизовать тысячи человек: вывести их на улицы, заставить бежать из страны или, наоборот, встать на ее защиту. Соцсети – как воспаленный больной нерв – мгновенно распространяют дезинформацию, сеют панику и могут спровоцировать что угодно, вплоть до гражданской войны.

Через соцсети миллионы людей покупают ненужные вещи, а сотни и тысячи – эти вещи продают. Растут горыхлама. Берутся неподъемные кредиты на курсы успешного успеха. Хорошая соцсетевая кампания может умножить в тысячу раз любую финансовую пирамиду и мошенническую схему.

Всё неприглядное, что есть в человеке и обществе, соцсети способны превратить в тренд.

Но также соцсети – это место, где ты встречаешь людей и ведешь дискуссию, где эксперты находят работу, создаются деловые партнерства и даже семьи. Это место, в котором умный человек из Ульяновска может познакомиться с инвестором из Санкт-Петербурга и запустить международное рекламное агентство, ни разу не встретившись в реальности. Здесь студент третьего курса может

котируются как профессионалы, и ему для этого не нужна ни корочка вуза, ни ученый совет кафедры.

Соцсети – это социальный лифт для творческих людей. Раньше для этого в России были только ВГИК, ГИТИС и КВН. Теперь ты можешь стать народным артистом, имея за душой лишь мобилу с камерой и съемную комнату в коммуналке. В соцсетях может взлететь артист без поддержки лейбла и молодой дерзкий дизайнер одежды, у которого нет собственного цеха. В соцсетях можно найти фанатов, читателей и клиентов.

Соцсети стимулируют спрос, сподвигая людей тратить и зарабатывать снова. Без соцсетей невозможны целые секторы экономики, особенно в сфере услуг. Соцсети генерируют продажи, создают рабочие места и становятся новым рынком, на котором люди зарабатывают своим умом. Люди, которые раньше должны были работать на неинтересных бессмысленных работах, находят в соцсетях свое призвание, помогают другим, создают продукты и делают мир лучше.

Всё лучшее, что есть в человеке и обществе, соцсети способны превратить в тренд.

Что дальше

Если после прочтения этой книги у вас осталось впечатление, что соцсети слишком сложны и проще это поручить специалистам – приходите к нам в «Палиндром» или в другое агентство контент-маркетинга. Мы следуем тому, о чём говорим в книге: смотрим на вашу воронку и придумываем, как ее улучшить с помощью контента. Мы делаем всё: и стратегию, и производство контента, и продвижение. В 2023 году начали делать видео.

Если, наоборот, вас вдохновил наш подход к составлению стратегий, приходите смотреть наше шоу «Разгоны», где мы придумываем стратегические ходы для разных видов бизнеса. QR-код и ссылка – на странице справа.

Если хотите посмотреть на тему шире, чем только соцсети, у нас есть книга «Как делать бренд-медиа». Это концентрат опыта нашей команды – от «Т-Ж» до «Кинжала», «ВыИскали» и «Трудовой обороны». На момент сдачи эта книга еще на согласовании, о ее судьбе вы узнаете по QR-коду справа.

У Максима Ильяхова уже написана небольшая стопка книг про текст, если вы решили, что стратегия, экономика и дистрибуция – это не для вас, начните с «Пиши, сокращай 2025», далее – «Ясно, понятно».

А Родион Скрябин настолько преисполнился, что у него книга не про тексты и соцсети, а про отношение к жизни. Книга называется «Бунт. Как разрешить себе быть плохим». Несмотря на название, книга о создании внутренней опоры.

Обнимаем. Сил нам всем. Спите побольше.

Ильяхов, Скрябин, 28 августа 2024 г.



Шоу «Разгоны»: идеи медиастратегий для разных видов бизнеса
soviet.glvrd.ru/razgony



Максим Ильяхов о соцсетях без купюр: жесткие, откровенные, резкие и прямые заметки о подноготной соцсетей (платный контент, 18+)
soviet.glvrd.ru/boosty-social/



Книга «Палиндрома» о запуске бренд-медиа: наш профессиональный опыт для тех, кто хочет сделать издание самостоятельно.

soviet.glvrd.ru/palindrome-book/



Книга Родиона Скрябина «Бунт. Как разрешить себе быть плохим» – о внутренней опоре и бережном отношении к себе, несмотря на название

soviet.glvrd.ru/riot-book/