



МЕТОД СКОЛЬЗКОЙ ГОРКИ

Сторителлинг
для Reels, Stories,
TikTok-роликов
и других форматов
социальных сетей

Дамир Халилов

Для предпринимателей, блогеров, SMM-специалистов, копирайтеров

Дамир Халилов
Метод скользкой горки.
Сторителлинг для Reels, Stories,
ТikТок-роликов и других
форматов социальных сетей

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=67245555

*Метод скользкой горки: Сторителлинг для Reels, Stories, TikТок-роликов
и других форматов социальных сетей: Альпина Паблшер; Москва;*

2022

ISBN 9785961457315

Аннотация

Количество контента в социальных сетях увеличивается с каждой секундой. Все больше людей превращаются из пассивных потребителей фото, видео, текстов – в авторов. Как следствие – резко возрастает конкуренция за каждого пользователя. Причем не важно, идет ли речь о популярном блогере, глобальном бренде, либо о небольшом магазине игрушек – все они являются участниками сражения за внимание.

И именно техники сторителлинга позволяют преодолеть главное препятствие социальных сетей: «Все, что может быть не прочитано (а ровно и не просмотрено, не прослушано), –

будет не прочитано». Так считает Дамир Халилов, один из ведущих специалистов по SMM в России. В своей книге он рассказывает о методе скользкой горки и других универсальных техниках сторителлинга, которые используют в своей практике лучшие писатели, сценаристы, а также опытные специалисты по рекламе. Эта книга научит читателя создавать захватывающий, запоминающийся контент для Instagram, TikTok, YouTube и других социальных сетей, а также получать от него максимальную отдачу в виде лояльных подписчиков, охватов, монетизации.

Содержание

Отзывы на книгу	8
Введение	20
Как читать книгу	24
Для кого написана книга	29
Часть I	33
Глава 1	33
Глава 2	40
Глава 3	44
Глава 4	49
Instagram	49
«ВКонтакте»	51
YouTube	53
TikTok	55
Facebook	57
«Яндекс. Дзен»	58
«Яндекс. Кью»	59
Clubhouse, Telegram Voice Chats и другие голосовые чаты	60
Мобильные мессенджеры	60
Автоворонки	62
Таргетированная реклама	63
Реклама у лидеров мнений	64
Глава 5	66

Исследование темы
Конец ознакомительного фрагмента.

67

71

Дамир Халилов
Метод скользкой горки.
Сторителлинг для Reels,
Stories, TikTok-роликов
и других форматов
социальных сетей

Редактор *Л. Иванова*

Главный редактор *С. Турко*

Руководитель проекта *Е. Кунина*

Художественное оформление и макет *Ю. Буга*

Корректоры *Е. Аксёнова, Т. Редькина*

Компьютерная верстка *М. Поташкин*

В книге сохранена авторская орфография

© ИП Халилов Д.Н., 2022

© ООО «Альпина Паблицер», 2022

Все права защищены. Данная электронная книга предназначена исключительно для частного использования в личных (некоммерческих) целях. Электронная книга, ее части, фрагменты и элементы, включая текст, изображения и

иное, не подлежат копированию и любому другому использованию без разрешения правообладателя. В частности, запрещено такое использование, в результате которого электронная книга, ее часть, фрагмент или элемент станут доступными ограниченному или неопределенному кругу лиц, в том числе посредством сети интернет, независимо от того, будет предоставляться доступ за плату или безвозмездно.

Копирование, воспроизведение и иное использование электронной книги, ее частей, фрагментов и элементов, выходящее за пределы частного использования в личных (некоммерческих) целях, без согласия правообладателя является незаконным и влечет уголовную, административную и гражданскую ответственность.

*** * ***

*Наш век перевернул притчу о Магомете и горе,
ныне все горы сами сходятся к современному
Магомету.*

Хорхе Луис Борхес. Алеф

Отзывы на книгу

Уникальность книги Дамира в том, что он сумел адаптировать свои правила создания сильного текста к самым свежим и востребованным форматам в соцсетях, включая аудиочаты и мобильные мессенджеры.

Раздел про подкасты, как и главу о видеоформатах, я читала с карандашом в руке. По сути, вы получаете ключ к самому важному в работе над контентом: как увлечь аудиторию, погрузив ее в текст, в видео или сторис? Как удержать и подвести к целевому действию, следуя от первой фразы ко второй, от второй к третьей, когда остановиться и не читать дальше – невозможно.

Хотите победить рассредоточенность вашего подписчика? Берите книгу и пишите. Даже если никогда раньше не писали, у вас получится. В ней есть все – от определения Reels до способов удержания внимания.

И, конечно, нельзя не упомянуть фантастически легкий авторский стиль. А самое интересное то, что в книге еще и спрятаны советы по повышению конверсии через контент, по созданию сообществ и выстраиванию воронок продаж. Это уже не копирайтинг, а полноценный контент-маркетинг.

Ольга Берек, @olgaberek, бизнес-блогер, президент Национальной ассоциации блогеров

На что вы обращаете внимание, когда серфите в

интернете? На красивые изображения, видео и фото, конечно же. Но удерживают внимание читателя, дают ему ценность и продают не они, а увлекательные и полезные тексты и истории. Один из лучших способов сделать тексты и полезными, и продающими – метод скользкой горки, блестяще описанный Дамиром в этой книге.

Ведущий российский маркетинговый эксперт Дамир Халилов щедро делится своими техниками и лучшими практиками, рассказывает о своих ошибках. Можно придумывать велосипед самому, а можно быстро научиться настраивать продающий энергичный маркетинг у Дамира. Искренне рекомендую эту книгу всем, кому важно эффективное и актуальное продвижение с помощью интернет-инструментов маркетинга!

Сергей Бехтерев, эксперт в области построения самоуправляемых организаций, исследователь организаций будущего, партнер компании «Правила игры», сооснователь компании «Бизнес со смыслом»

Книга Дамира Халилова «Метод скользкой горки» – это бизнес-роман о современных тенденциях в социальных сетях; это пошаговое руководство, дающее даже больше, чем необходимо для работы над текстом. Вы научитесь писать и слушать музыку текста, а также дирижировать прилагательными восприятия и глаголами действий. Вы узнаете, что такое эстафета любопытства, «сцепление» текста с

Читателем, онкология текста, принцип схожести, чувство сопричастности, птица за птицей. А главное, ваши тексты точно будут интересны любому.

Дария Бикбаева, дизайнер эмоций, организатор событий, автор книги «Включите сердце и мозги»

Она порвала все мои шаблоны!!!

Она – это книга Дамира. Даже этот отзыв написан на основе принципа скользкой горки. Если ты остановился и прочел этот отзыв – значит принципы, описанные в книге Халилова, работают. Настоятельно рекомендую к прочтению всем тем, кто использует соцсети для продвижения себя и своего личного бренда, своих продуктов и сервиса.

Ласло Габани, эксперт по платным подпискам, профессиональный фотограф

В наше время сложно найти книгу, которая будет полноценной инструкцией, четким и пошаговым алгоритмом решения конкретных задач. Книга Дамира Халилова «Скользкая горка» – одна из таких. Для новичков это открытие новой Вселенной и возможность получить знания и навыки от мэтра; для опытных специалистов – помощь в поиске тех самых жемчужин пользы и конкретики, которые позволят развить и усилить свои навыки. Книгу однозначно рекомендую к прочтению контент-менеджерам, SMM-специалистам, маркетологам, предпринимателям, ну и, конечно, копирайтерам!

Андрей Гавриков, эксперт по маркетингу, основатель

Социальные сети, такие как TikTok, Facebook, Instagram, «ВКонтакте», сегодня стали видом искусства. Способом, которым человечество хочет запечатлеть все, что происходило и происходит. Но для того, чтобы сегодня быть понятым, нужно использовать совершенно другие инструменты и технологии. Эта книга хорошо подходит специалистам, которые хотят доносить свои мысли и идеи до аудитории так, чтобы она их поняла, и делать свой бизнес, пользуясь новым видом искусства.

Руслан Гафаров, автор книг о современных бизнес-процессах, эксперт в построении культуры организаций

Бывают у людей друзья как друзья. Дружишь с ним много лет и при этом знаешь, что твой друг – автор книг, или путешественник, или бизнесмен, или еще кто-то. Но в целом ничего сверхординарного.

Но иногда...

Дружишь с человеком – и одновременно осознаешь: это – личность. И живет она, и мыслит на таких нереальных, уму твоему непостижимых уровнях и оборотах, что после каждого ее взлета у тебя заходится от восторга сердце и сбивается дыхание. Так что только и остается, что спрашивать в полном изумлении: «Черт побери... КАК?!!!!»

До сих пор вершиной творчества Дамира я считал «Ловзар». Мощнейший роман, снабженный неким секретным механизмом: его можно читать несколько

раз и всякий раз как новую книгу.

Да, но то хотя бы был роман! А тут – «Скользкая горка», руководство для интернет-писателей! По сути, учебник!

Может ли учебник быть жгуче интересным, в стиле «невозможно оторваться»? Может ли учебник быть многослойным повествованием (то самое «в этой книге скрывается множество книг»)? А может ли учебник чисто физически действовать на организм читателя как лошадиная доза адреналина пополам с чистейшим кофеином, да еще с мощной добавкой дефицитных витаминов?

Вы не поверите: оказывается, может.

Встречайте: Дамир Халилов «Метод скользкой горки».

Юрий Дружбинский, генеральный директор Druzhbinsky Academy, автор книг

Дамир написал не просто книгу. Он создал Метод копирайтинга для социальных сетей. Настоящий Метод имеет философскую, научную основу и детально разработанную технологию – у Дамира есть и то, и другое. Читая его книгу, я не просто учусь использовать приемы, техники и трюки: я точно понимаю, почему я именно здесь именно сейчас именно так использую конкретный прием, технику или трюк!

Готовлюсь ли я к написанию текста, работаю ли над текстом, обращаюсь ли к сторителлингу, рассматриваю ли разные форматы контента, я точно знаю «почему» –

и я могу творить, могу экспериментировать с формами и приемами, а не просто тупо применять прием по одной схеме, предложенной автором! Если этого нет, остаются «три притопа, два прихлопа», которые обычно не очень работают... А Метод работает! Метод скользкой горки Дамира Халилова работает! Проверено на себе!

Вадим Курилов, тренер по голосу и публичным выступлениям, Designated Linklater teacher

Дамир написал исчерпывающее руководство по работе со всеми возможными формами контента для социальных сетей. Даже про «Яндекс. Кью» и голосовые чаты в Telegram. Такое чувство, что в книге описано то, чего еще и в природе не существует. А почему? Да потому, что законы правильного сторителлинга вечны. Так что, если вы их постигнете, и в суперновых медиа вы тоже будет успешны. Книга написана языком, понятным людям 30–40 лет. Как раз таким людям зачастую вообще непонятно, как вести себя «во всех этих инстаграмах» и «тик-токах». А вы там нужны! Этим медиа нужна ваша экспертность. Так что книга Дамира – ваш билет в бессмертие 2.0 в этом новом безумном мире с его коммуникациями, перетекающими из одной в другую и приправленными хайпом. Там не страшно! Там очень интересно!

Вперед же? Вперед!

Роман Масленников, директор агентства «Взрывной PR»

В книгах Дамира всегда самые полезные и самые

актуальные советы.

Без воды. Бери и делай.

Если есть возможность прочитать только одну книгу по SMM, читайте эту!

Лариса Парфентьева, автор бестселлеров издательства «Манн, Иванов и Фербер», создатель писательского курса «Текстура»

В какой-то момент казалось, что в копирайтинге уже нет ничего нового, все уже сказано и написано. При этом ежегодно появлялись новые форматы коммуникации с аудиторией и чувствовалось, что правила копирайтинга устарели и бесполезны, когда дело доходит, например, до 15-секундных Stories.

Все пытались как-то что-то адаптировать, переделать, втиснуть, чтобы тексты (пусть уже не написанные, а сказанные) работали и приносили результат.

Получалось по-разному: где-то появлялись копирайтинговые находки, а где-то ничего не получалось.

Но теперь все будет иначе! На арену копирайтинга ворвался он – титан, гигант, автор, который так легко жонглирует текстами, что вся его книга – огромная и очень скользкая горка, по которой хочется скатываться еще и еще...

Дамир адаптировал все правила копирайтинга к форматам сегодняшнего дня. Он как будто перечеркнул своей книгой все, что было сказано до него, – и задал

новый эталон, на который будут равняться те, кто сейчас работает с текстами.

Нет ни единого вопроса о текстах, на который бы не дала ответ эта книга. Теперь уже сказано все.

Больше нет смысла писать ни строчки о копирайтинге (пока Дамир не переосмыслит и не выпустит следующую книгу).

Спасибо за творчество, Дамир!

Андрей Полищук, сооснователь онлайн-университета LIFT

Меня всегда восхищало в Дамире его умение систематизировать хаос и создавать фундаментальные алгоритмы работы с маркетинговыми инструментами. Люди всегда любили истории: они рассказывали их друг другу у костра в древности, они показывают их за 15 секунд на экране сейчас. Книга перед вами – новая хрестоматия по сторителлингу. Настольная книга.

Кети Сапович, генеральный директор компании Text Boutique, писатель

«Метод скользкой горки» – полное руководство по работе с контентом в социальных сетях и мессенджерах. Она будет полезна не только опытным, но и начинающим специалистам, а также руководителям, которые хотят получить максимальную отдачу от продвижения в социальных сетях.

Мурат Тургунов, эксперт по управлению продажами (@murat.turgunov)

Отличный коктейль приготовил для читателей

Дамир Халилов. Он берет свой многолетний опыт исследователя соцсетей и копирайтера, смешивает его с точно выверенным объемом мануалов, идей и алгоритмов. Равномерно подливает туда талант сторителлера и знания сценариста и до краев дополняет реальными примерами – получается насыщенный и концентрированный микс.

Украшает получившийся шедевр дополнительными материалами и подает новую книгу читателю, который с удовольствием летит с авторской скользкой горки – такой нужной блогерам, копирайтерам, экспертам, маркетологам и предпринимателям.

***Наталья Франкель**, создатель digital-университета «Точка доступа» и Высшей школы таргета; продюсер конференций «Суровый питерский SMM», SOLD OUT; создатель профессионального сообщества «Ивентология»; автор трех книг-лонгселлеров*

Перед тем как начать читать эту книгу, извинитесь перед семьей. Ведь родные и близкие точно не увидят вас в ближайшие сутки. Автору удалось воплотить проповедуемый им принцип «писать так, чтобы читатель не оторвался». Дамир Халилов приготовил поистине «мишленовское блюдо» из таких ингредиентов, как глубокое понимание основ психологического воздействия текста, инструментальные навыки копирайтера и новейшие коммуникационные и технологические тренды.

Дамир рассказывает о том, как писать, если

текст должен приносить прибыль. Бесконечное разнообразие форматов социальных сетей открывает окна возможностей, однако современные «короткие формы» требуют новых подходов и устойчивых опор в виде компетентности, увлеченности и умения рассказать историю так, чтобы ее неудержимо хотелось дочитать до конца. Все это, а также масса полезных ссылок и практичных инструментов – в новой книге Дамира Халилова.

Александр Царёв, креативный партнер коммуникационного агентства Ace Target

«Внимание – самый дорогой ресурс, за который борются миллионы авторов и бизнесов. Если еще вчера достаточно было «просто быть собой» или «делать качественный контент», то сейчас это не больше чем начальный уровень, который не выделит вас из толпы. Чтобы привлечь и удержать внимание в эпоху, когда количество контента растет экспоненциально, нужно перейти на следующий уровень. В этой книге Дамир подробно рассказывает о методе скользкой горки и дает пошаговые инструкции, как применить его на практике, чтобы ваш контент невозможно было обойти стороной.

Микаэл Ян, предприниматель, живущий в Кремниевой долине, сооснователь чат-бот-платформы ManyChat

Есть SMM-эксперты и маркетологи, которые задают тренды в своей профессии на год вперед. Но Дамир Халилов из тех, кто задает тренды на ближайшие десять лет.

В свое время Дамир одним из первых в нашей стране понял, что маркетинг в социальных сетях – мощнейший инструмент привлечения внимания людей, и написал об этом книгу «Маркетинг в социальных сетях», которая помогла сделать правильные шаги в профессии огромному количеству SMM-специалистов.

Сегодня, когда соцсети стали важнейшей частью нашей жизни и борьба за внимание читателей усилилась до предела, Дамир вновь предлагает нам актуальное решение и открывает путь к «повышению квалификации» – метод скользкой горки. Он переосмыслил опыт великих драматургов, сценаристов и рекламистов, чтобы адаптировать его к новым реалиям эпохи Stories и TikTok.

Книга «Метод скользкой горки» уникальна тем, что в ней прекрасно описаны и незыблемые основы маркетинга, и новейшие тренды соцсетей. Тщательно продуманная структура, живой и нескучный язык, множество примеров из реальной практики – все это делает книгу не только полезной, но и приятной для чтения.

Как специалист, занятый в производстве роликов для брендов, хочу добавить, что сейчас наблюдается огромный дефицит хороших сценаристов и копирайтеров. Очень трудно найти команду создателей контента, которые были бы способны увлечь зрителя хорошей историей. Благодаря этой замечательной книге их однозначно станет больше.

Ренат Янбеков, TikTok-продюсер, автор книги «TikTok без

танцев»

Введение

Пятнадцать лет назад моя жизнь изменилась.

Я читал книгу Джозефа Шугермана «Как создать крутой рекламный текст»¹. Книга была крайне многословной, во многом построенной на примерах из классической рекламы 1970-х, которые слабо подходили для эпохи социальных сетей. Для себя я уже отнес книгу к категории знаковых, но несколько устаревших и стал читать по диагонали. Однако, когда я прочел главу о том, что собой представляет принцип «Скользкая горка», я отложил книгу, чтобы осознать всю его важность.

Предложенный Шугерманом принцип гениален в своей лаконичности и простоте: главная задача первого предложения – заставить прочитать второе. И именно согласно этой «эстафетной» логике и должна выстраиваться структура любого текста.

Удивительно, но по мере развития социальных сетей правило скользкой горки становилось все актуальнее (плохой копирайтер в этом месте обязательно вставил бы штамп «словно вино, становящееся лучше с годами»). Эпохи Twitter, микроблогов в Facebook и «ВКонтакте», видеоблогов на YouTube, прямых трансляций, наконец, серий Stories

¹ Шугерман Д. Как создать крутой рекламный текст: Принципы выдающегося американского копирайтера. – М.: Альпина Паблишер, 2020.

в Instagram идеально подходили для той самой горки и, более того, давали ей новый простор.

И сейчас я могу с уверенностью сказать, что именно принцип скользкой горки является универсальным золотым сечением любого контента на любой платформе – от постов в Instagram до 15-секундных TikTok-видео.

Я много лет изучаю теорию драматургии и сторителлинга, причем не только как маркетолог, но как писатель и сценарист (это моя вторая профессиональная деятельность). Четырехактная структура истории Макки, путешествие героя Кэмпбелла – Воглера, голливудские стандарты Сида Филда и Блэйка Снейдера, даже классические теории Аристотеля и Владимира Проппа² – все они отлично подходят для создания вовлекающего контента в социальных сетях.

Прочитав сотни работ по драматургии, я использовал представленные в них техники в самых разных форматах контента: в романах, постах, сериях Stories, в подкастах и роликах для YouTube. Я обнаружил, что все эти техники делают тексты по-настоящему захватывающими, запоминающимися и максимально эффективными. Вне зависимости от то-

² Подробнее см.: Макки Р. Истории на миллион долларов: Мастер-класс для сценаристов, писателей и не только. – М.: Альпина нон-фикшн, 2008; Воглер К. Путешествие писателя: Мифологические структуры в литературе и кино. – М.: Альпина нон-фикшн, 2015; Снейдер Б. Спасите котика и другие секреты сценарного мастерства. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014; Филд С. Киносценарий: Основы написания. – М.: Эксмо, 2016; Пропп В. Морфология волшебной сказки. – М.: Колибри, 2020; Аристотель. Поэтика. – М.: Азбука, 2015.

го, пишете ли Вы про районную стоматологию или делитесь идеями, которые меняют мир.

И именно сторителлинговые техники позволяют преодолеть главное препятствие современной перегруженной информационной среды: «Все, что может быть не прочитано (а равно и не просмотрено, не прослушано), – будет не прочитано».

Поэтому я решил, что должен поделиться этими техниками, ведь они нужны каждому, кто хочет, чтобы его идеи широко распространялись, пробивали себе дорогу к Читателю.

А во главе этого сонма драматургических техник я поставил тот самый заветный принцип скользкой горки. Поскольку он, как талантливый педагог, прививает Читателю искренний интерес к Вашему контенту. Именно с помощью скользкой горки Вы берете Читателя за руку и проводите его по важнейшим частям текста.

Шугерман обосновал необходимость использования скользкой горки тем, что человек испытывает мощный информационный прессинг. И Ваш текст должен вырвать его из существующего контекста, удивить, заинтересовать и увлечь за собой. Хочется воскликнуть: «Да что Вы знали в своих 80-х об информационном прессинге!» Ведь это было еще до Web 2.0-переворота, после которого автором стал буквально каждый, а суммарное количество информации начало удваиваться ежегодно. Видимо, это и есть настоящее визионерство – сформулировать принцип, который станет актуаль-

ным только через 40 лет.

Эта книга научит Вас создавать по-настоящему эффективный контент для социальных сетей с помощью техник сторителлинга, которые используют в своей практике лучшие сценаристы, писатели, создатели рекламных роликов.

Как читать книгу

С самого начала я поставил перед собой амбициозную задачу – написать книгу, после которой вторая книга по копирайтингу Читателю не понадобится. Мне кажется, что с задачей я справился.

Книга не является «руководством по повышению квалификации» для действующих, многоопытных копирайтеров. Структура книги такова, что каждый Читатель сможет применить полученные знания в соответствии со своим уровнем. Начинающий автор сразу начнет писать тексты «повзрослому». Опытный автор освоит множество новых методов, подходов, овладеет голливудскими техниками сторителлинга, сможет писать тексты в разной стилистике, для разных социальных сетей. Можно читать всю книгу целиком (что я, как автор, конечно же, рекомендую) или же изучить только наиболее интересующие вас разделы.

Итак, книга состоит из пяти частей.

Первая часть – «Основы копирайтинга в эпоху Instagram и TikTok»

В ней мы рассмотрим базовые принципы скользкой горки, особенности создания текстов (и сценариев видео) для

различных социальных сетей.

Отдельный блок посвящен предварительной работе – исследованию аудитории, а также темы, которую Вы будете раскрывать в тексте. На первом этапе необходимо создать обобщенный портрет (аватар, профиль) Клиента, в котором будут описаны его задачи, проблемы, опасения. В дальнейшем это поможет создавать тексты, направленные непосредственно на решение Ваших задач.

Вторая часть – «Работа с текстом»

Мы разберем структуру, логику построения текста, особенности его ключевых элементов (например, заголовков и концовок).

В начале раздела я собрал 18 базовых принципов сильного текста, которые позволят избежать типичных ошибок, сделать текст запоминающимся. Эти правила – основа основ. После того как Вы начнете применять их, Ваши тексты станут эффективнее, интереснее и ярче.

Несмотря на то что в основе книги – концепция скользкой горки и техник сторителлинга, обойтись без разбора базы копирайтинга невозможно. Слабый текст, без выверенной структуры и логики, страдающий «болезнями текста» (такими как клише и канцеляризм), не будет работать. Поэтому во второй части мы рассмотрим максимально выверенный алгоритм работы с текстом.

Большой блок посвящен психологическим триггерам в тексте (это то, что часто называют модным словом «нейрокопирайтинг»). Внедряя их, Вы сможете значительно повысить эффективность текста, отрабатывать возражения Читателя, доносить идеи и бороться с так называемой покупательской прокрастинацией.

Если Вы опытный копирайтер, написавший множество текстов и абсолютно удовлетворенный их уровнем, можно прочитать первые две части, не вдаваясь в детали. Однако я рекомендовал бы изучить их внимательно – уверен, Вы откроете для себя много нового.

Третья часть – «Сторителлинг»

Мы глубоко погрузимся в специфику создания историй для социальных сетей, а также разберем отдельные приемы сторителлинга в постах, Stories, видео, прямых эфирах.

Я научу Вас внедрять в свои тексты трехактную структуру истории, сериальную модель, конфликт, способы драматизации. Вы сможете разработать общую концепцию своих блогов (как персональных, так и корпоративных) с применением принципов убедительного героя из драматургии.

Рекомендую отнестись к изучению этого раздела с максимальным вниманием, поскольку именно сторителлинг дает возможности для резкого скачка в качестве Ваших текстов.

Четвертая часть – «Работа с основными контент-форматами»

У каждой социальной сети и у каждого формата есть своя специфика, свои особенности восприятия аудиторией. Я научу Вас адаптировать тексты под каждый из форматов – Stories, посты в Instagram, Facebook, «ВКонтакте», видео для YouTube, прямые эфиры, TikTok-ролики, голосовые чаты в Clubhouse, Telegram, Instagram Live Rooms.

Отдельно рассмотрим, как создавать скользкую горку в рекламных объявлениях для таргетированной рекламы и рекламы у блогеров.

Пятая часть – «Делаем текст выдающимся»

Уходим в глубину. Я хочу, чтобы Вы писали не просто хорошие, а превосходные тексты. Я научу Вас писать в различных стилях, использовать юмор, метафоры и образы, делать текст эмоциональным. Также рассмотрим важнейшие этапы работы с текстами – редактуру, фактчекинг и отслеживание трендов.

В книге представлено множество примеров самых разных текстов из разных сфер и отраслей. Часть примеров – мои собственные тексты, часть взята из социальных сетей.

Также я подготовил большое количество дополнительных материалов: текстов, видео, чек-листов, которые Вы можете скачать с помощью специальных QR-кодов, размещенных на страницах книги.

Последняя ремарка. Контент для социальных сетей – крайне широкое понятие. К нему относятся и текстовые посты, и видео, и аудио в случае с подкастами и голосовыми чатами.

Во избежание путаницы я буду называть человека, который воспринимает наш контент, Читателем. Под Читателем подразумевается и Зритель, и Слушатель. А любой контент я буду называть текстом, поскольку в основе работы над любым форматом лежат принципы эффективных текстов.

Исключение – специализированные разделы, посвященные конкретным форматам, – в них я буду упоминать и Зрителей, и Слушателей.

Для кого написана книга

Как и положено маркетологу, я работал над книгой, про-сегментировав аудиторию и опираясь на типичные задачи каждого сегмента Читателей. А потому мне крайне просто ответить на вопрос о том, кому и для чего может пригодиться мой труд.

Предприниматели

В современном мире важно не только создать качественный продукт, но и уметь им заинтересовать нужную аудиторию. Более того, необходимо уметь выделяться на фоне тысяч компаний. И правильная работа с контентом – лучший способ влюбить потребителя в Ваш продукт.

SMM-специалисты, контент-менеджеры, сторисмейкеры, таргетологи и маркетологи

Как мы уже говорили, социальные сети подразумевают особый подход к тексту. И если Вы научитесь строить ту самую скользкую горку, тексты начнут давать гораздо больший маркетинговый эффект.

Мы живем в эпоху экономики впечатлений: человек поку-

падет не только на основе рационального выбора (сравнения цен, преимуществ продукта, сервиса). Покупатель хочет впечатлений, ярких эмоций, совмещенных с процессом покупки. А значит, текст выполняет не только утилитарную функцию информирования о продукте – текст должен очаровывать Читателя, заинтересовывать его, рассказывать историю, героем которой тот хотел бы оказаться.

Даже если Ваша специализация не связана напрямую с текстами (например, в случае с таргетологами), без скользкой горки не обойтись. Как говорил Говард Госсидж: «Никто не читает рекламу. Люди читают то, что им интересно. Иногда это реклама»³. Реклама должна быть интересной, открывать Читателю что-то новое. Иначе любой бюджет будет потрачен впустую.

Копирайтеры и те, кто хочет овладеть этой профессией

К сожалению, многие считают, что копирайтинг – не более чем ремесленный навык, конвейерное воспроизводство простеньких текстов на заданную тему. И цена этого навыка соответствующая: есть даже расхожее определение «копирайтер по \$5 за 1000 знаков».

На самом деле настоящий копирайтер – специалист, ра-

³ Howard Luck Gossage. The Book of Gossage: A Compilation, which Includes “Is There Any Hope for Advertising?”. Copy Workshop, 1995.

ботающий на стыке дисциплин: маркетинга, психологии, литературы. Тексты, которые он пишет, одновременно и увлекают Читателя, и доносят до него информацию о продукте. Копирайтер умеет писать для самых разных форматов – социальных сетей, сайтов, email-рассылок, электронных книг. Таких специалистов мало, а значит, они всегда востребованы и их работа оценивается совсем по-другому. Именно такому копирайтингу и учит эта книга.

Эксперты

Сегодня мало быть просто специалистом в своем деле. Важно уметь делиться своими знаниями, открытиями, инсайтами, кейсами и доносить ценность Вашей профессии.

В любой нише – будь то в маркетинге, строительстве бань либо в телесно-ориентированной психологии – именно правильная работа с социальными сетями позволяет найти свою аудиторию и коммуницировать с ней. А продуманные контент-план, сторителлинг, эффективная работа с разными контент-форматами позволяют получить самое важное – максимальную лояльность аудитории.

Блогеры

Парадоксально, но есть множество блогеров, которые не

владеют слогом. Казалось бы, написание ярких текстов – это их хлеб, альфа и омега успеха. Причем неважно, идет речь об Instagram, YouTube, TikTok или любых других платформах, – принципы управления вниманием везде едины. Но факты – упрямая вещь, десятки тысяч блогеров (среди которых есть и вполне популярные) пишут на удивление скучно и серо.

Многие надеются взять хайпом. Но времена сейчас другие – конкуренция крайне высока, топ-блогеры до предела задрали уровень этого самого хайпа, да и аудитория наигралась. Поэтому, чтобы стать популярным надолго и монетизировать свой блог, каждый блогер должен виртуозно работать со своим контентом. Именно этому и учит книга.

Все, кто хочет писать лучше

Продвижение в социальных сетях давно перестало быть нишевым инструментом. Сейчас это самый демократичный и доступный вид маркетинга, с помощью которого можно рассказывать миру о своих идеях, привлекать внимание к своему творчеству, извлечь доход из собственного хобби. В книге рассказывается о том, как использовать весь потенциал социальных сетей для достижения поставленных целей в любой сфере.

Часть I

Основы копирайтинга в эпоху Instagram и TikTok

Глава 1

Особенности копирайтинга для социальных сетей

Так чем же отличается копирайтинг эпохи Instagram и TikTok от классического копирайтинга?

Если коротко – всем. Структурой и размером текста, его настроением, способами работы с визуальной частью, механикой продаж, подходом к контент-планированию, мультиформатностью. А значит, весь процесс работы с текстами должен выстраиваться иначе.

Наверняка Вы сталкивались с громоздкими, официозными текстами, например, в Instagram.

Модернизация на участках группы ОАТ⁴

На участках «ВАЗИНТЕРСЕРВИСа» – предприятия Группы «Объединенные автомобильные

⁴ Здесь и далее в примерах и текстах из социальных сетей сохранены оригинальные стиль, орфография и пунктуация. – *Прим. ред.*

технологии» (ОАТ), входящей в структуру «КамАЗа», проведена модернизация, что позволило повысить производительность и улучшить условия труда.

На участке сборки рулевых тяг и наконечников процесс сборки переднеприводных наконечников занимал длительное время, в частности, потери рабочего времени наблюдались в связи с излишним перемещением Сотрудников. После детального анализа ситуации по решению технологов дозатор был модернизирован и передвинут непосредственно к сборочному стенду. Кроме того, был изготовлен новый склиз для перемещения деталей на рабочий стол сборки. Работать стало удобнее, повысилась производительность труда.

На соседнем участке изготовления тормозов и вакуумного усилителя работникам долго приходилось ждать обратную оснастку на сварочную машину. В результате ожидания, а потом и излишней транспортировки мог возникнуть дополнительный брак при настройке режимов сварки. После изменения конструкции механизмов сборки произошло сокращение потерь производства на 32–40 шт., исключена излишняя транспортировка.

Модернизирован был и электрод на участке сварки педалей. Благодаря использованию электрода с большей стойкостью оснастка стала ломаться реже и увеличилась производительность.

Это лишь часть нововведений, которые были внедрены на участках предприятия

для повышения эффективности производства. Модернизация продолжается, успех очередных нововведений можно будет оценить к концу весны.

Источник: @kamaz_official.

А то и вовсе с попыткой разместить вместо поста рекламную агитку.

Внимание! Новое обучение! «Оздоровительная физическая культура и инновационные оздоровительные технологии». Оздоровительная система ИЗОТОН

В лаборатории спортивной адаптологии @prosportlab пройдет очередной курс профессионального обучения по программам дополнительного профессионального образования с выдачей удостоверений о повышении квалификации от Национального исследовательского университета @mipt.ru и лаборатории спортивной адаптологии.

Источник: @prosportlab.

Думаю, для Вас очевидно, что подобные тексты обречены на провал. Даже самый заинтересованный Читатель не захочет продирается сквозь громоздкие текстовые конструкции, расшифровывать то, что хотел сказать автор, и отряхиваться от агрессивных рекламных формулировок.

Социальные сети подразумевают особый подход: текст должен быть хлестким, емким, энергично передающим ключевую мысль, цепляющим и удерживающим внимание Читателя.

При этом не нужно впадать в другую крайность – считать, что все наследие Огилви, Шугермана и других классиков копирайтинга более не актуально. Копирайтинг новой эпохи ни в коем случае не отменяет базовые принципы создания хорошего текста. При должной адаптации они вполне могут быть использованы и в социальных сетях.

Давайте рассмотрим основные отличия нового копирайтинга от классического.

1. Конкуренция за внимание

Размещая пост в социальных сетях, мы становимся участниками самой массовой битвы за всю историю человечества: битвы за внимание. И оппонентов в этой битве у нас миллионы. Подход, при котором мы считаем конкурентами только тех, с кем мы делим рынок, больше неактуален. Наши конкуренты – это food- и fashion-блогеры, лекторы TED, YouTube-интервьюеры, подкастеры, вайнеры, тиктокеры, пранкеры, Ольга Бузова, Гусейн Гасанов, Михаил Литвин и тысячи и тысячи других успешных бойцов за драгоценные минуты жизни аудитории.

2. Автономность текста

Чат-боты, автоворонки в мессенджерах, системы эквайринга и другие технологии постепенно снимают с человека множество рутинных задач и делают цикл продажи полностью автономным. Для нас это означает, что именно на тексты теперь возложены функции консультирования, отработки возражений и ведения до покупки. Когда потенциальный

Клиент будет читать текст, рядом не будет консультанта, который прокомментирует, дополнит и ответит на вопросы.

3. Орывочность мышления

Можно долго нудеть про деградацию современного человека, сравнивать мозг пользователей социальных сетей с мозгом рыбки, которая забывает любую полученную информацию за три секунды. Однако это ничего не изменит. Мы имеем дело с новым видом мышления – клиповым, блуждающим, постоянно ищущим что-то новое.

А значит, автор больше не может себе позволить растянуть мысль на пять – шесть страниц, выгрузить в текст все свои знания тяжеловесным кирпичом, ориентироваться на статьи в *Economist* и *Harvard Business Review*. Наши тексты должны быть адаптированы к новым паттернам мышления, удерживать внимание и одновременно оставаться информативными.

Возможно ли это? Да! В основу концепции скользкой горки положено удержание внимание Читателя без потери информационной ценности текста.

Даже статью на серьезную тему необходимо выстраивать по принципу скользкой горки: мы должны сразу захватить внимание Читателя и не ослаблять хватку ни на секунду. Можно, конечно, жить в иллюзии, что, «если человек заинтересован, он прочтет без всяких уловок», но реалии быстро расставляют все по своим местам.

4. Коммуникация от человека к человеку

Социальные сети изначально создавались как гигантские каталоги профилей конкретных людей. Затем платформы обросли функционалом, системами сообществ, новыми контент-форматами, однако «от человека к человеку» остается основой любой коммуникации.

Именно поэтому за любым текстом должен чувствоваться автор, даже если речь идет о странице компании. Текст должен вести диалог с человеком, вызывать у него отклик, пробуждать эмоции.

5. Визуализация текста

Никогда еще роль «визуала» не была так значительна. Тексты без изображений и видео всегда проигрывают контенту с хорошо проработанной визуальной составляющей. Поэтому появляются новые профессии: Insta-дизайнер, сторисмейкер, специалист по работе с AR-масками. Более того, сами тексты должны быть написаны так, чтобы создавать у Читателя яркие образы. Хорошая новость: все это алгоритмизируемые процессы, и мы будем изучать этот алгоритм.

6. Мультиформатность

Вы думаете, копирайтер создает только тексты? О нет! Работа в социальных сетях должна вестись мультиформатно: тексты, Stories, видео, инфографики, прямые эфиры, голосовые чаты, подкасты, TikTok-ролики – это далеко не полный перечень контент-форматов. Принципы скользкой горки универсальны, и копирайтер эпохи Instagram и TikTok является настоящим повелителем контента – он одинаково эф-

фективно работает с любыми форматами. Ведь, с одной стороны, он знает основополагающие принципы, с другой – специфику каждой платформы и каждого формата.

Глава 2

Скользкая горка

Концепция скользкой горки была предложена Джозефом Шугерманом в 1982 году и сразу же стала эталонной копирайтерской техникой.

Ее суть в том, что с самых первых слов текста мы должны вызвать любопытство Читателя и каждое следующее предложение должно, с одной стороны, усиливать читательский интерес, с другой – передавать «эстафету любопытства» следующей фразе.

В результате Читатель словно катится со «скользкой горки» нашего текста и сама структура не дает ему бросить чтение. Если Вы когда-нибудь катались на санках, то знаете: на скользкой горке невозможно остановиться и уйти заниматься другими делами. Также и с текстом. Абзац за абзацем, Stories за Stories, одна минута видео за другой. В каждый элемент текста встроена специальная пружина, которая не дает прерваться. И такие пружины никак не мешают Читателю получать из текста важную информацию.

Эту технику не всегда просто воспринять в абстракции, поэтому в качестве примера разберем начало моего рекламного поста о таргетированной рекламе.

Главное в современном мире – уметь отличать

знаки судьбы от таргетированной рекламы.

Как считаете, кто знает все о каждом человеке? Нет, спецслужбы здесь ни при чем...

Instagram, Facebook, «ВКонтакте» знают о нас все. Где мы живем, что мы покупаем, как часто отдыхаем, с кем мы состоим в отношениях, знают о наших привычках, предпочтениях, социальном статусе и еще более чем о 90 параметрах.

Я хочу поделиться 10 беспроигрышными техниками нестандартной настройки таргетированной рекламы.

Итак, в первом предложении с помощью небольшой тематической шутки мы привлекаем внимание Читателя и даем ему понимание того, о чем пойдет речь далее.

А вот во второй и третьей фразах мы закрепляем внимание сразу двумя техниками. Во-первых, вводим интригу – обращаемся к одному из самых распространенных страхов аудитории: страху, что за тобой наблюдают. Во-вторых, задаем вопрос, предугадываем ответ большинства Читателей, а затем опровергаем его. Такая игра в «Угадай ответ» – всегда крайне действенный прием, текст словно начинает говорить с Читателем. Мы должны всегда быть на шаг впереди Читателя – предугадывать его мысли по поводу прочитанного, возникающие вопросы, возражения и сразу же на них отвечать.

Тем временем Читатель уже на скользкой горке: он улыбнулся, «поговорил» с текстом, удивился и задумался над ключевой интригой текста.

Однако мы продолжаем!

В третьем абзаце, с одной стороны, я ввожу конкретику – перечисляю социальные сети и персональные данные, которые они отслеживают. Причем называю лишь несколько категорий данных и даю горизонт в виде 90+ других параметров. С другой стороны, этой конкретикой я нагнетаю интригу: абстрактные опасения обретают вполне конкретные черты. К этому моменту у Читателя должно сложиться ощущение всемогущества социальных сетей.

И вот здесь я совершаю элегантный твист: приглашаю Читателя использовать это всемогущество для его собственных маркетинговых задач! Ввожу понятие таргетированной рекламы – технологии, которая позволяет максимально точно нацеливать наше рекламное объявление.

Вуаля, именно в этот момент я предлагаю Читателю список 10 лучших техник.

Скользкая горка выстроена. Я зацепил внимание Читателя, далее каждое предложение согласно канону передало эстафету внимания следующей фразе. Нет пустых предложений и провисов. Читатель пережил за минуту чтения массу разных эмоций, перешел к получению пользы и мчится по скользкой горке с огромной скоростью. Разгон взят: вероятность, что Читатель бросит текст, мизерна.

А теперь Ваша очередь удивляться. Текст, который Вы прочитали, – рекламный. Скажу больше: это объявление для той самой таргетированной рекламы. В конце поста, уже по-

сле разбора 10 техник, я привожу абзац с анонсом нашего продукта и призывом к регистрации.

Почему же я делаю это только в конце? Все просто: я за экологичный подход к процессу продажи. Читатель прокатился по скользкой горке, получил ценность, узнал важную для него информацию. И именно теперь, когда он хорошо ориентируется в теме, я презентую сам продукт.

А что, если бы Читатель не дочитал до этого места? Так именно для этого нам и нужна скользкая горка! Она за руку ведет Читателя к ключевому коммерческому сообщению. А попутно заинтересовывает, приводит аргументы для принятия важного решения.

Надеюсь, суть концепции стала понятнее. И теперь можно переходить к устройству скользкой горки.

Глава 3

Анатомия скользкой горки

Рассмотрим, из чего состоит скользкая горка. Детально каждый из элементов мы будем препарировать на протяжении всей книги, однако пока остановимся на общей схеме.

Главный залог успеха скользкой горки – поставить на нее читателя с первых слов (или с первых Stories). Фактически сначала мы должны продать идею чтения поста (равно как и просмотра видео или серии Stories). Поэтому «времени на раскачку нет», и мы должны активно действовать с самого начала.

Для разного контента существуют различные точки входа: заголовок, первое предложение, первая Stories, первые две (в TikTok) или пять (на YouTube) секунд видео. Однако суть всегда одна: емкой, многообещающей, интригующей фразой захватить внимание Читателя и мотивировать его к дальнейшему чтению.

Есть несколько основных вариантов первого «сцепления» текста с Читателем:

- интрига;
- сильное обещание;
- юмор;
- восприятие задач и болей Читателя как своих собственных;

● **удивительный факт.**

Я намеренно подробно не расшифровываю все эти пункты – мы сделаем это в соответствующих разделах.

Итак, внимание привлечено, однако на этом работа не заканчивается – мы лишь пригласили Читателя на скользкую горку, и пока он еще не покатился. Помните, что Читатель готов бросить чтение в любой момент, как только текст хоть ненадолго ослабит свою хватку. Ведь каждую секунду за читательское внимание конкурируют миллионы постов, видео, историй, подкастов. А значит, мы должны строить текст таким образом, чтобы каждую секунду он удерживал внимание Читателя на высоком уровне.

Какие же пружины позволят нам довести Читателя до самого конца?

● **Качество текста.** Важно понимать, что скользкая горка – не инструмент-стикер, который можно наклеить поверх любого текста, чтобы получить нужный эффект. В основе сильной скользкой горки должен быть сильный текст – емкий и живо написанный.

● **Сторителлинг.** Клиффхэнгеры, твисты, трехактная структура и прочие элементы сторителлинга создают в тексте дополнительные сцепки, побуждают дочитать, досмотреть, дослушать.

● **Структура текста.** Никому не нравится бессистемно блуждать по тексту, пытаясь понять, о чем он. И наоборот, Читатель хочет, чтобы автор провел его по тексту оптималь-

ным путем. Структура в тексте решает именно эту задачу: направляет Читателя от общего к частному, передает эстафету «скольжения» от одного элемента текста к другому.

● **Голос автора.** Наверняка у Вас бывает такое, что, слыша глубокий, хорошо поставленный голос человека, который разбирается в своей теме, Вы словно впадаете в гипноз – готовы слушать его еще и еще. Так же и в случае с текстом. Уверенная авторская позиция, компетентность, собственная стилистика – все это складывается в узнаваемый голос автора, за которым Читателю хочется следовать.

● **Эмоции.** «Брак по расчету» в социальных сетях не работает. Текст однозначно должен вступать с Читателем в яркие и эмоциональные отношения, вызывать удивление, восторг, смех, негодование, сочувствие или любую другую эмоцию. Главное – не оставлять его равнодушным.

● **Польза.** Согласитесь, сложно остановиться, собирая золотые монеты, падающие с неба. Так вот, если Вы сможете дать Читателю что-то действительно ценное, он будет прокатываться по Вашей горке вновь и вновь. А для этого Вам понадобится хорошо изучить его задачи и проблемы.

● **Адаптация к конкретным социальным сетям.** Каждая социальная сеть дает нам свои ресурсы для построения скользкой горки. У Instagram это хорошая связка между Stories, а также встроенная «визуальность» контента. У TikTok – высокая эмоциональность, у YouTube и «Яндекс. Дзен» – готовность пользователя воспринимать объемный

контент. Поэтому важно понимать, как работает каждая из платформ и использовать ее ресурсы.

Отдельно нужно упомянуть о последней части скользкой горки. Чаще всего в конце автор «оформляет» свои отношения с Читателем, например предлагая подписаться либо совершить покупку. Поэтому в конце скользкой горки появляется призыв к действию – поставить лайк, написать комментарий, сделать заявку.

Все эти способы работы с текстом и построения скользкой горки мы подробно рассмотрим в следующих главах.

В завершение скажу несколько слов об этичности технологий, применяемых при работе методом скользкой горки. Многие считают их спекулятивными: якобы мы манипулируем вниманием Читателя.

Сложно придумать более абсурдный тезис. Напомню, используя скользкую горку, мы никого не обманываем, не придумываем факты – мы просто выстраиваем логику повествования в соответствии с тем, как человек эту информацию воспринимает. Никто не любит барахтаться в словоблудии автора, пытаясь понять, о чем пойдет речь. Любой Читатель предпочитает иметь дело с хорошо структурированным, емким, живо написанным текстом.

Более того, я утверждаю, что использование принципов сторителлинга – самый человекоориентированный способ подачи информации. Мы даем Читателю/Зрителю инструмент, который поможет ему с интересом и положительными

эмоциями продвигаться по нашему тексту.

Во время просмотра захватывающего фильма или чтения романа Акунина у Вас когда-нибудь было ощущение, что Вами манипулируют? Лично у меня такое ощущение возникает только при чтении скучной, затянутой книги. Когда автор не умеет увлечь фабулой и занудно и путано рассказывает свою историю. В такие моменты я думаю о том, как неуважительно автор относится к моему времени и вниманию.

И наоборот, иногда ты проваливаешься в текст, забываешь, кто ты и где, проживаешь вместе с героем каждую страницу, каждое слово; отложив книгу в сторону, проигрываешь в голове сюжет, думаешь, что же будет дальше, и не можешь дождаться, когда снова окунешься в созданный автором мир. Вот это и есть скользкая горка, это и есть настоящий талант сторителлера.

Глава 4

Использование скользкой горки в основных социальных сетях и контент-форматах

Где стоит возводить скользкую горку? Универсален ли этот подход?

Абсолютно. Любой контакт с пользователем предполагает, что мы сразу же захватываем его внимание и удерживаем на протяжении всего цикла коммуникации.

Давайте рассмотрим основные площадки, охарактеризуем их в целом и рассмотрим, где мы можем использовать сторителлинг.

Instagram

Я часто говорю: «Если не знаешь, с чего начать, – начинай с Instagram». Причин несколько. Во-первых, присутствие в Instagram всех возможных сегментов аудитории – от школьников до руководителей крупных компаний. Во-вторых, разнообразие контента: любой формат, который появляется на рынке социальных сетей, практически моментально интегрируется в Instagram. В результате здесь есть все форматы: от текстов до групповых видео и аудиотрансляций. Как ви-

дим, Instagram довольно далеко ушел от своих истоков – визуальной социальной сети.

Есть ли у Instagram минусы? Да, высокая конкуренция – обратная сторона популярности. Идет соревнование за внимание каждого пользователя, в результате чего повышается порог входа. Тем ценнее техники сторителлинга, которые как раз и направлены на максимальное использование каждого контакта с Читателем.

Перечислю основные контент-форматы, в которых может быть использована скользкая горка:

- **Посты (текст + фото)** – классический формат контента для Instagram. Использование скользкой горки позволяет повысить дочитываемость текста, охват поста, количество целевых действий.

- **Серии Stories.** Серии коротких (длительностью до 15 секунд) видео / фото / текстовых сюжетов. Этот формат идеально подходит для скользкой горки, поскольку построен на упомянутой «эстафете внимания».

- **Reels.** Формат, практически клонирующий формат TikTok-роликов. Временное ограничение здесь – до 1 минуты, поэтому ролики должны быть емкими, лаконичными, а проработанная скользкая горка позволит довести Зрителя до конца Reels.

- **Прямые эфиры** – прямое включение в Instagram. Ошибочно думать, что прямые эфиры – исключительно импровизационный формат. Правильно выстроенные тезисы

позволяют создать скользкую горку, управлять вниманием аудитории и стимулировать ее к целевым действиям.

● **Путеводители** – формат, который позволяет объединять посты/товары/места в большие подборки.

Мы будем рассматривать все техники сторителлинга и копирайтинга, в первую очередь ориентируясь на Instagram-форматы.

«ВКонтакте»

Для многих это покажется удивительным, но «ВКонтакте» в России по-прежнему популярнее, чем Instagram⁵. Да, знаю, Вы скажете, что никто из Ваших знакомых не сидит в «ВКонтакте», однако цифры – упрямая вещь. Вообще, популярность онлайн-платформ можно отслеживать через перманентное исследование Mediascope Web-Index. Mediascope – главная исследовательская компания России, она учитывает не количество зарегистрированных профилей (иначе статистика была бы безнадежно испорчена ботами и брошенными профилями), а месячную и дневную аудиторию каждой социальной сети.

Социальная сеть «ВКонтакте» давно переросла стереотип, согласно которому ей пользуются лишь школьники. Согласно тому же исследованию, основной сегмент аудитории – люди 25–34 лет с совершенно разными социально-демографи-

⁵ Исследование Mediascope, март 2021 года.

ческими характеристиками. Да, школьники повзрослели, и намного (второй сегмент по популярности – 35–44 года).

«ВКонтакте» также универсальна в том, что касается форматов контента. Чаще всего, когда встает вопрос о масштабировании, к активностям в Instagram добавляют активности в «ВКонтакте».

Скользкая горка может применяться к следующим форматам:

- **Посты** – стандартный формат публикации: текст и изображение (либо текст + видео, текст + аудио).

- **Статьи** – масштабный текстово-графический формат, который позволяет встраивать в «ВКонтакте» полноценно оформленные лонгриды. Есть возможность делать разметку, встраивать фото в тело статьи, расставлять акценты.

- **Видео.** В «ВКонтакте» очень востребован видеоконтент. Именно «ВКонтакте» является одним из главных конкурентов YouTube на рынке видеохостингов. Пользователи активно просматривают видео, есть качественные поиск и система рекомендаций.

- **Подкасты** – формат аудиоблогов. В «ВКонтакте» есть возможность встраивать подкасты непосредственно в интерфейс сообщества.

- **Stories.** То, что Stories актуальны лишь в Instagram, не более чем миф. В «ВКонтакте» они тоже отлично работают.

- **Клипы** – еще один клон TikTok.

YouTube

Вечный лидер российских социальных сетей. Кстати, Вы знали, что YouTube опережает по популярности любой из российских ТВ-каналов?

Аудитория YouTube еще более разнообразна, нежели аудитория Instagram. Согласно все тому же Mediascope, пользователей до 18 лет здесь столько же, сколько людей старше 55. Одни смотрят модных блогеров, другие учатся техникам зимней рыбалки.

Важно, что, согласно исследованию Google, один из наиболее частых паттернов потребления контента на YouTube – обучение. Многие используют YouTube как своего рода поисковик – среди популярных запросов можно обнаружить такие, как «Как пройти уровень в Dota» и «Как заложить фундамент дома своими руками».

Принято считать, что для YouTube нужны исключительно длинные видео. Однако на самом деле здесь появилось сразу несколько альтернативных форматов, которые по популярности приближаются к классическим видео. И, что характерно, для всех них может быть применена техника скользкой горки.

Итак, четыре основных формата YouTube:

● **Видео.** Кстати, тезис, что хорошее видео – короткое видео, более неактуален. Все мы знаем примеры топовых ка-

налов, ориентированных в первую очередь на создание часовых, двухчасовых и даже трехчасовых видео (вспомните интервью Дудя с Моргенштерном или лекции от ведущих вузов).

● **Короткие видео – отдельная лента для видео продолжительностью до минуты.** Именно в этом формате, близком к TikTok, публикуется большая часть пранков, юмористических видео и вайнов, которые некогда составляли основу контента YouTube. Также многие выставляют здесь фрагменты больших видео (например, Дмитрий Гордон публикует характерные отрывки из своих интервью).

● **Сюжеты – YouTube-версия Stories.** Этот формат может как быть самодостаточным, так и служить тизером для большого видео. Во втором случае он выполняет функцию первого предложения в скользкой горке.

● **Текстовые посты (публикации в разделе «Сообщество»).** Полноценный текстовый формат на YouTube постепенно становится все более популярным. Кто-то использует его для анонсов и бэкстейджа (закулисья) основного блога (например, всеми любимый Vadcomedian). Другие дублируют сюда посты из Instagram и Facebook (например, канал BigMoney Евгения Черняка). Такие посты набирают все большие охваты и способствуют дополнительному вовлечению аудитории.

Помимо прочего, три последних формата помогают поддерживать контакт с аудиторией в промежутках между пуб-

ликацией больших видео.

Значительным преимуществом YouTube является крайне мощная рекомендательная лента. Не вкладывая никаких дополнительных средств в продвижение, вы можете получить большое количество целевых просмотров и подписчиков. Так, в свое время я решил поставить эксперимент и продвигать собственный канал исключительно за счет контента, не тратя никаких денег на рекламу и продвижение. В результате за два с небольшим года я получил 87 000 максимально целевых подписчиков, 4+ миллиона просмотров, рост узнаваемости, огромный поток продаж (более чем на \$300 000), большие рекламные контракты. Такова сила алгоритма YouTube. И скользкой горки как основы построения контента.

TikTok

Шустрый и харизматичный новичок среди патриархов рынка социальных сетей, TikTok быстро набирает популярность как в мире, так и в России и уже опережает по популярности российские сегменты Facebook и Telegram.

Долгое время TikTok находился в «гетто» социальных сетей для тинейджеров. Однако есть две тенденции, которые делают его все более универсальным. Первая – взросление аудитории. Согласно Mediascope, людей старше 25 лет здесь уже значительно больше, чем пользователей до 25. Вторая:

TikTok делает значительную ставку именно на образовательный контент. Появляется все больше аккаунтов взрослых, серьезных экспертов, которые публикуют здесь мини-мастер-классы (к слову, Tiktok увеличил максимальную продолжительность видео с одной минуты до трех). По [ссылке](#) Вы можете посмотреть видео с 20 примерами контента, неожиданного для классического образа TikTok.

Спойлер: в TikTok много предпринимателей, учителей языков, православных священников и даже есть канал полковника прокуратуры (1 800 000 подписчиков)!

С точки зрения маркетинга Tiktok идеален именно для промоутирования продуктов массового спроса. Пока формат TikTok слабо подходит для продвижения B2B-продуктов. Возможно, в дальнейшем изменится портрет аудитории (как это в свое время произошло с Instagram), и мы получим еще один универсальный инструмент маркетинга. В любом случае застолбить свою нишу имеет смысл уже сейчас.

Два ключевых формата TikTok, в которых может применяться скользкая горка:

● **Видео.** Вся концепция TikTok построена на принципе скользкой горки: если с первых секунд Вы не привлекли внимания аудитории, пользователь пойдет дальше. Хорошая новость: для этого совершенно необязательно танцевать, выкладывать липсинки либо снимать сценки а-ля Даня Милохин.

● **Прямые эфиры.** Крайне востребованный формат. В

топе прямых эфиров Вы можете обнаружить как гадалку на картах Таро, так и бизнес-тренера, ведущего большой мастер-класс, например, по продажам.

Так же, как и в случае с YouTube, плюсом TikTok является мощная рекомендательная лента, которая по мере ведения канала все лучше будет понимать тематику Ваших видео и начнет рекомендовать их максимально целевой аудитории. Для масштабного продвижения в TikTok требуются не бюджеты, а всего лишь регулярная публикация качественного контента, связанного с определенной темой.

Facebook

Facebook в России в последние годы ощутимо сдал. В первую очередь – по объему аудитории: он даже не входит в топ-10 российских онлайн-проектов. Кроме того, в Facebook есть проблемы с охватом постов публичных страниц.

Тем не менее Facebook в России до сих пор является сетью с высокой концентрацией платежеспособной, образованной аудитории. Так сложилось, что у нас Facebook занял нишу деловой социальной сети, которую во всем мире занимает заблокированный в России LinkedIn.

Facebook хорошо подходит для продвижения личного бренда, ну и разумеется, рекламная система Facebook остается флагманом технологий таргетированной рекламы (еще и потому, что в рекламном кабинете Facebook происходит

настройка рекламы в Instagram).

Контент здесь также довольно разнообразен и хорошо подходит для создания скользкой горки:

● **Текст + фото.** Именно Facebook считается главной сетью для читающих людей. Поэтому в тексте мы можем развернуться и публиковать настоящие лонгриды.

● **Видео.** Facebook всегда делал значительную ставку на видеоформат и даже запустил собственный видеохостинг Watch.

● **Прямые эфиры.** Именно прямые эфиры получают наибольший охват аудитории в Facebook.

● **Stories.** Благодаря интеграции Facebook и Instagram Вы можете автоматически публиковать истории в обеих сетях, не теряя интерактивные элементы (опросы, викторины и т. д.).

«Яндекс. Дзен»

Социальная сеть, в основе которой лежит алгоритм рекомендаций, «Яндекс. Дзен» фактически представляет собой персонализированное СМИ, в котором пользователь видит материалы, подобранные на основе его предпочтений.

В силу специфики на «Яндекс. Дзен» не работает промоконтент – публикации о продуктах, специальных акциях, анонсы и т. д. Поэтому продажа всегда идет через экспертность – мы должны дать человеку ценную и интересную ин-

формацию, а уже в контексте статьи упомянуть компанию либо продукт.

Три основных формата «Яндекс. Дзен»:

● **Статьи.** Наиболее популярная категория контента в «Дзене». По своей структуре они ближе к формату статей в СМИ, нежели постов в социальных сетях.

● **Видео.** На «Дзен» популярны видео совершенно другого формата, чем, например, на YouTube. Чаще всего это небольшие познавательные или развлекательные ролики.

● **Истории.** Структурно они несколько отличаются от Stories в Instagram, однако суть остается той же: короткие касания целевой аудитории.

«Яндекс. Кью»

Известный еще с нулевых формат сервисов вопросов и ответов неожиданно получил реинкарнацию в виде набирающего популярность «Яндекс. Кью». И оказалось, что это замечательная платформа для продвижения экспертов. Миллионы людей задают вопросы на самые разные темы, специалисты на них отвечают, и в эти ответы встраиваются подпись и ссылка на страницу эксперта на любой площадке, что дает ему большое число целевых бесплатных посетителей.

Как выстраивать скользкую горку в «Яндекс. Кью», мы рассмотрим в отдельной главе.

Clubhouse, Telegram Voice Chats и другие голосовые чаты

Clubhouse ввел важный контент-тренд – голосовые чаты. Люди собираются в комнатах и общаются в прямом эфире на определенную тему. И здесь есть масса возможностей для самопрезентации и продвижения как персонального бренда, так и компании практически из любой сферы.

Выполнив свою роль первопроходца, Clubhouse отошел в тень. Однако формат голосовых чатов подхватили Instagram, Facebook, Telegram, Twitter и другие ключевые социальные сети и мессенджеры.

Казалось бы, а при чем здесь копирайтинг? Так вот, даже в импровизированном, ситуативном контенте можно выстраивать полноценную скользкую горку. Как? Об этом я расскажу в главе, посвященной голосовым чатам.

Мобильные мессенджеры

Telegram, WhatsApp, Viber, мессенджеры Facebook, Instagram и «ВКонтакте» недолго отсиживались в нише сервисов для переписки. Очень быстро у мессенджеров открылся маркетинговый потенциал и появилось направление «продвижение в мобильных мессенджерах».

По сравнению с социальными сетями у такого продвиже-

ния есть огромное преимущество: широчайший охват. В мобильных мессенджерах нет умной ленты, а значит, пользователь получает уведомления о новых публикациях у себя в смартфоне (если специально не отключил уведомления для конкретного канала).

Основные форматы ведения мессенджеров:

● **Чаты.** С этого все и начиналось. Каждый участник может писать в чате. По принципу использования чаты похожи на группы в Facebook. При этом в WhatsApp и Viber есть ограничения по количеству участников, в Telegram (там этот формат называется супергруппы) ограничений нет.

● **Каналы,** коронный формат Telegram. Telegram-каналы стали полноценным аналогом страниц в социальных сетях, а также превратились в один из важнейших форматов СМИ. Контент для каналов также строится по принципу скользкой горки.

● **Чат-боты.** Так называют специально созданные скрипты, которые могут вести диалог с покупателями и помогают ему совершить целевое действие. Например, чат-бот туристического агентства сначала задаст ряд вопросов: предпочитаемая страна, даты поездки, предполагаемый бюджет – а затем подберет из базы оптимальные туры и предложит сделать покупку. В случае с чат-ботами копирайтинг состоит в проработке лаконичных и конкретных вопросов, структурированных ответов и органичных призывов к действию.

Автоворонки

Все вокруг автоматизируется. Искусственный интеллект берет на себя все больше функций, которые традиционно были закреплены за человеком. Автоворонки позволяют автоматизировать работу менеджера по продажам и частично – отдела клиентского сервиса.

Технически автоворонка представляет собой серию сообщений-писем, которые человек начинает получать после подписки (например, перейдя с объявления таргетированной рекламы на специальную подписную страницу). Приходить письма могут в мессенджерах либо в одной из социальных сетей (больше всего возможностей для этого у «ВКонтакте»). В первых письмах мы даем подписчику полезный контент, затем предлагаем небольшой продукт и... Магия! В зависимости от того, совершил ли человек целевое действие или нет, под него выстраивается индивидуальная серия писем. Либо мы приглашаем пользователя к следующему шагу (например, человеку, скачавшему каталог ювелирных изделий, можно предложить личную консультацию с экспертом), либо воронка делает шаг назад и продолжает «прогрев» полезными постами.

Автоворонки учитывают множество аспектов: переходил ли пользователь по ссылкам в предыдущих письмах, лайкал ли посты с конкретными продуктами, участвовал ли в опро-

сах. То есть фактически у каждого подписчика своя рассылка.

Я активно использую автоворонки в своей деятельности, и это сильно повышает конверсию в продажи практически любого продукта.

Конечно же, скользкая горка актуальна и здесь – причем как на уровне одного конкретного сообщения, так и на уровне серии писем: каждое послание должно привлекать внимание и заставлять ждать новых.

Таргетированная реклама

Я неслучайно выделил таргетированную рекламу. Это – межплатформенный инструмент: свои системы таргетированной рекламы есть практически во всех социальных сетях. И, несмотря на точечные отличия в функционале, подчиняется таргет одним и тем же законам на всех площадках.

Сейчас именно таргетированная реклама является основным платным средством продвижения. А по мере роста порога входа таргет становится главным способом привлечения внимания аудитории в целом.

Я уже упоминал, что человек станет читать рекламу, только если она будет ему интересна. А для этого текст должен быть составлен с применением все тех же приемов сторителлинга и с убедительной скользкой горкой. У скользкой горки появляются новые возможности: мы точно знаем, какие ка-

тегории целевой аудитории увидят конкретное объявление. А значит, попадание может быть максимально точным.

Например, обращаясь к любителям айкидо, мы можем привлечь их внимание заголовком «Интересуетесь айкидо?». Если мы показываем рекламу людям, которые покупали в наших автоцентрах Audi, мы показываем объявление «Как дела у Вашего Audi?». Узнавание – традиционно один из мощнейших элементов скользкой горки.

В соответствующем разделе книги я дам подробный алгоритм построения скользкой горки в объявлениях таргетированной рекламы.

Реклама у лидеров мнений

Многие блогеры обладают аудиторией, сравнимой по численности с аудиторией самих социальных сетей. А следовательно, они становятся все более мощным инструментом влияния, способом быстро донести информацию до максимально широкой и при этом лояльной аудитории. Именно поэтому сейчас покупка рекламы у блогеров стала главной альтернативой таргетированной рекламе.

Особенность скользкой горки в случае с размещением рекламы у блогеров – написать пост (либо снять видео или серию Stories) за блогера. Аудитория сразу же почувствует подмену. Но, правильно составив техническое задание на рекламу, мы можем указать блогеру, какие акценты сделать,

как начать рекламную публикацию, в какой момент и с каким посылом призвать к целевому действию. Для этого существуют свои алгоритмы и даже шаблоны, и мы будем подробно говорить о них.

К некоторым площадкам и форматам мы еще вернемся в соответствующих разделах. Другие платформы (например, автоворонки) отдельно рассматриваться не будут, однако с ним применимы все техники, о которых идет речь.

В рамках этой книги мы обсуждаем исключительно социальные сети и немного касаемся мессенджеров. Однако скользкая горка и другие методы сторителлинга абсолютно универсальны. Знания, которые вы получите, помогут вам также в написании текстов для сайтов, лендингов, в подготовке email-рассылок, создании объявлений для контекстной рекламы, написании статей и даже книг.

Глава 5

Подготовка к работе над текстом

«Ну вот, началось... Вместо того чтобы учить делать классные Stories для Instagram, Дамир ведет нас в маркетинговые дебри!...»

Невозможно создать действительно эффективные тексты, Stories или видео без четкого понимания того, о чем конкретно и для кого пишешь. Как говорил великий Огилви, «ты должен писать два часа в день. Остальное время ты должен искать вещи, о которых писать»⁶.

Подготовка к работе над текстом включает два ключевых направления.

1. Исследование темы

Автор должен разбираться в теме, которой посвящен его текст. Это, с одной стороны, застрахует от откровенных ляпов, с другой – позволит занять принципиально важную для автора экспертную позицию.

2. Исследование аудитории

Автору необходимо четко понимать, для кого он пишет. Не на интуитивном уровне «жизнерадостные молодые люди» или «менеджеры среднего звена», а гораздо глубже. Вы должны знать типичные задачи и проблемы Вашей аудито-

⁶ Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020.

рии, предвидеть ее возражения, осознавать, какая информация и на каком этапе будет актуальной, понимать, какая то-нальность текста приемлема для того или иного сегмента.

Поэтому мы будем исследовать аудиторию в три основных шага:

1. Сегментация аудитории. Разобьем аудиторию на конкретные сегменты, чтобы в дальнейшем адресно и прицельно работать с каждым.

2. Создание аватара аудитории. Поймем ключевые мотивы, задачи, боли каждого сегмента.

3. Построение Карты путешествия Клиента (Customer Journey Map). Проработаем типичные этапы, которые проходит каждый Ваш Читатель на пути взаимодействия с Вами.

В этой главе мы заложим фундамент для всей дальнейшей работы, и при создании контент-плана, проработке заголовков и написании текстов мы будем опираться на документы, созданные в процессе исследования темы и аудитории.

Исследование темы

Нет на свете зрелища более жалкого, нежели автор, который знает о теме своей работы меньше, чем Читатель. Позиция автора всегда предполагает знания либо опыт, отличающиеся от знаний и опыта Читателя, иначе возникает логичный вопрос «А зачем вообще тратить свое время на чтение?».

Именно поэтому автор должен очень хорошо знать предмет, о котором пишет. Более того, объем его знаний должен быть намного больше, нежели того требует тема конкретного текста, – иначе читателю будет очевидно, что перед ним не экспертный текст, а компиляция из других материалов. Читатель должен чувствовать, что у автора есть глубокое знание темы.

Представьте двух продавцов в винном магазине. Первый знает, где какая бутылка стоит, знает ключевую характеристику вина – сухое, полусладкое, кагор. Знает цену. Второй продавец хорошо разбирается не только в вине, но и в технологии, истории виноделен, может рассказать о букете, посоветовать подходящие закуски, предлагает дегустацию в соответствии с Вашим вкусовым профилем.

Рискну предположить, что у второго продавца всегда будет больше закрытых сделок, а средний чек окажется выше. Профессиональный, выходящий за рамки необходимого минимума подход к своему делу подкупает.

Текст – это такой же продавец, который должен уметь интересно и «вкусно» рассказать о продукте, снять возражения, дать экспертную рекомендацию.

А для этого автор должен хорошо понимать то, о чем собирается писать.

Существует два уровня владения темой:

1. **Глобальный** – актуальный тогда, когда Вы планируете постоянно работать над одной и той же темой. В этом слу-

чае Вы должны постоянно совершенствоваться в теме, о которой пишете, изучать продукцию, тематические материалы (видео, статьи, книги), конкурентное поле. Постепенно тексты будут становиться все более экспертными и профессиональными.

2. **Локальный.** Он подойдет, если Вам нужно написать только один текст на конкретную тему.

Приведу небольшой чек-лист того, что Вы должны знать по теме, о которой пишете:

- для кого предназначен продукт;
- какие задачи/проблемы из аватара аудитории он решает;
- какова технология производства;
- чем обеспечивается качество;
- технические характеристики;
- критерии выбора;
- ценовая политика и обоснование цены;
- типичные отзывы;
- команда: отбор;
- команда: структура;
- миссия компании;
- ценности компании;
- возможные проблемы;
- преодоление проблем;
- слабые места;
- сильные места;

- особенности сервиса;
- отношения с Клиентами;
- конкуренты;
- преимущества перед конкурентами;
- дальнейшие планы;
- тренды рынка;
- объемы рынка;
- сложности, существующие на рынке;
- основные подходы, существующие на рынке.

Этот объем информации сформирует необходимый объем знаний и позволит Вам общаться с Читателем с экспертной позиции.

Где взять всю эту информацию? Сразу хочу предостеречь Вас от двух деструктивных решений:

1. **Не пишите, основываясь на своем житейском опыте.** Читатель это моментально почувствует, и ценность текста будет на уровне поверхностного обывательского разговора.

Например, вы пишете текст для сайта стоматологической клиники и сразу же начинаете вспоминать, что:

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.