

НОНФИКШН РУНЕТА

★
ДАНИИЛ
ШАРДАКОВ
★

ТЕКСТЫ
для
СОЦСЕТЕЙ

★ ★ ★ ★ ★
КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ
копирайтинг

для ПРОДАЖИ ТОВАРОВ,
➡ УСЛУГ ИЛИ ИДЕЙ ➡

Даниил Шардаков
Тексты для соцсетей.
Как использовать
копирайтинг для продажи
товаров, услуг или идей
Серия «Нонфикшн Рунета»

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=69090022

*Тексты для соцсетей. Как использовать копирайтинг для продажи товаров, услуг или идей: Издательство АСТ: Кладезь; М.; 2023
ISBN 978-5-17-153563-6*

Аннотация

Даниил Шардаков – преподаватель по копирайтингу, интернет-маркетолог, автор популярных курсов на YouTube и книг по написанию коммерческих текстов и статей.

Это его третья книга-курс, из которой вы узнаете:

- Как создавать эффективные тексты для соцсетей, даже когда совсем нет подписчиков
- Как вызывать доверие у людей и располагать их к себе
- Как формировать имидж авторитета и эксперта в своей нише

– Как грамотно общаться в комментариях, реагировать на негатив и влиять на аудиторию

И, главное: как зарабатывать деньги, продавая текстом товары, услуги или идеи в социальных сетях.

В формате PDF A4 сохранен издательский макет книги.

Содержание

Предисловие	8
Глава 1. Задачи текста в соцсетях и особенности среды	12
Задача № 1. Заработать денег	15
Задача № 2. Вызвать социальный резонанс	19
Задача № 3. Самовыразиться	21
Задача № 4. Получить трафик на сайт	23
Задача № 5. Общаться и получать обратную связь	26
Особенности работы в социальных сетях	28
1. Отсутствие четких правил	28
2. Важность авторитета и социального доказательства	30
3. Два способа продвижения: платный и бесплатный	33
4. Быстрое устаревание контента	35
5. Информационная псевдодебильность	37
6. Умная лента	40
7. Отсутствие проблемной доминанты	41
8. Огромная конкуренция	43
9. Последовательность касаний	44
10. Низкая вероятность органического вирусного эффекта	47

**Даниил Юрьевич
Шардаков
Тексты для соцсетей.
Как использовать
копирайтинг для продажи
товаров, услуг или идей**

*Посвящается моему сыну Леониду, брату
Брониславу и племяннику Тимуру*

© Даниил Шардаков, текст, 2023

© ООО «Издательство АСТ», 2023



Предисловие

На момент написания этой книги социальными сетями пользуются более 4,5 миллиардов человек. И с каждым днем количество таких пользователей только растет. Логично, что в местах большой концентрации людей есть и огромное количество денег. Поэтому социальные сети активно используются не только для отдыха и душевных бесед, но и для бизнеса – продвижения брендов, товаров, услуг или идей. А там, где есть продвижение и продажи, всегда есть коммуникация – взаимодействие с аудиторией.

В социальных сетях такое взаимодействие строится с помощью фото- или видеоконтента и текста. И если с фото и видео все более-менее понятно, то с текстом есть ряд вопросов. Например: как писать в соцсетях, чтобы текст читали, лайкали и делились им? Как писать так, чтобы вас считали экспертом в своей нише? И наконец, как писать так, чтобы с помощью текста продавать товары и услуги?

Чтобы ответить на эти и многие другие вопросы, я и решил написать эту книгу. В ней я хочу рассказать вам, как использовать тексты для соцсетей в качестве инструмента для решения вполне себе конкретных задач: вызвать доверие у людей, сформировать имидж авторитета, повлиять на аудиторию и, само собой, заработать деньги. Последний пункт звучит меркантильно, но давайте будем честны: работа в со-

циальных сетях (если мы говорим о планомерном решении задач с получением результата в цифрах) требует много времени, сил и других затрат. И вполне разумно рассчитывать на то, что эти затраты по итогу должны не только окупаться, но и приносить какую-то прибыль.

Для решения поставленных задач мы будем использовать копирайтинг, а если быть более точным, то SMM-копирайтинг. Кто-то может быть знаком с этими терминами, а кто-то – нет. Поэтому каждое новое или специальное слово в этой книге я буду выносить в небольшой словарик. Давайте назовем его словарем SMM-копирайтера. Выглядеть он будет вот так.

Словарь SMM-копирайтера

Копирайтинг – одно из направлений маркетинга, которое фокусируется на решении задач (чаще коммерческих) с помощью текста.

Копирайтер – специалист в области копирайтинга.

SMM (англ. Social Media Marketing – «маркетинг в социальных сетях») – направление маркетинга, которое фокусируется на продвижении брендов, товаров, услуг или идей в социальных сетях. Маркетологов, которые специализируются на этом направлении, называют SMM-специалистами или эсэмэмщиками.

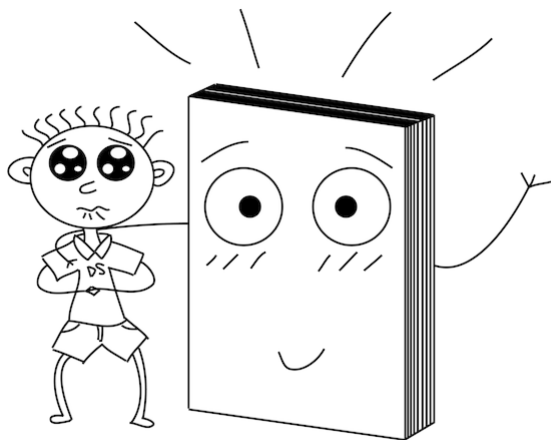
SMM-копирайтинг – копирайтинг в социальных сетях.

SMM-копирайтер – специалист, который решает маркетинговые задачи с помощью текстов для соцсетей.

Если вы проводите много времени в социальных сетях, то наверняка заметили, что воспринимать короткие тексты с картинками проще, чем длинные и без изображений. Эту особенность мы, кстати, еще будем разбирать отдельно. Поэтому, чтобы вам было проще читать данную книгу, я разбавил текст веселыми картинками. Рисовал сам, и поскольку ни разу не художник, то картинки получились такими, какими получились. Если они вам понравятся и поднимут настроение, то я буду очень рад. Если нет, то воспринимайте их просто как визуальные разделители для упрощения восприятия. Как говорится: не стреляйте в пианиста – он играет как умеет.

И еще пара организационных моментов. В этой книге мы будем говорить только о копирайтинге для социальных сетей. Если же вас интересует копирайтинг в целом, то для такого случая у меня есть другая книга. Она называется «Копирайтинг с нуля: 18 шагов от идеи до денег». Если же вы рассматриваете социальные сети как дополнительный источник аудитории для вашего статейного проекта, то тогда эту книгу отлично дополнит еще одна моя книга – «Без бирж! Как писать статьи и зарабатывать на них деньги».

Что ж, с предисловием вроде все. Давайте переходить к главам. Мы с книгой очень надеемся, что они вам понравятся.



Глава 1. Задачи текста в соцсетях и особенности среды

Давайте сразу определимся, что мы подразумеваем под социальными сетями. Это онлайн-платформы, которые используются для коммуникации с людьми и между людьми. Такими платформами могут быть как сайты или приложения, так и мессенджеры типа Telegram. Фокус на каких-то отдельных соцсетях в этой книге мы делать не будем, потому что соцсети появляются и исчезают, а общие принципы работы с ними остаются. Поэтому упор мы будем делать в первую очередь на психологии взаимодействия с людьми в социальных медиа.

Если посмотреть на соцсети и тексты в них, то на первый взгляд дело кажется нехитрым. Казалось бы, что там: вставляем фотографию котика, пишем что-нибудь сентиментальное или многозначительное и – вуаля, собираем лайки.

В конце концов, так делают многие... И так-то оно так, но вот незадача: лайки в кассу не положишь. И не рассчитаешься ими с поставщиком. Не платят люди деньги за то, чтобы посмотреть котиков, т. к. могут сделать это где угодно и бесплатно. Конфуз, однако. То есть, если мы ставим задачу заработать деньги, то такой подход не всегда поможет. Во всяком случае, не в краткосрочной перспективе.

Или другой пример: хотим мы, скажем, привлечь людей на свой сайт, где пишем очень классные статьи. У нашего ми-ми-мишного поста с котиком может быть хоть миллион лайков, но если по итогу ни один человек не перешел к нам на сайт, то задачу мы с треском провалили.

Словарь SMM-копирайтера

Онлайн – в интернете.

Офлайн – вне интернета.

Контент (англ. content – «содержание») – текстовая и графическая информация, которую включает в себя публикация.

Пост (англ. post – «сообщение, заметка») – публикация в социальных сетях. Как правило, содержит текст и/или медиа (изображения, видео и т. д.) Посты важно отличать от сторис.

Сторис (англ. stories – «истории») – это небольшие клипы. Могут представлять собой короткое видео или статичную картинку с текстом. Используются как для вовлечения аудитории и повышения лояльности, так и для передачи информации о товарах и услугах.

Лайки (англ. to like – «нравиться») – единицы симпатии или одобрения в социальных сетях. Учитываются при нажатии на кнопку с сердечком, надпись «Нравится», значок большого пальца вверх и т. д. Не путать с породой собак.

Лойс – то же самое, что и лайк, только на молодежный манер. Происходит от сочетания двух английских слов: to like («нравиться») и voice («голос»).

Реакция – выражение своего отношения к контенту в соцсетях в виде лайка, дизлайка, «огонька», «сердечка» либо любого другого значка.

Дизлайк (англ. to dislike – «не нравится») – единицы антипатии в соцсетях. Как правило, проявляются нажатием на значки большого пальца вниз, экскрементов, на злобный смайлик и т. д.

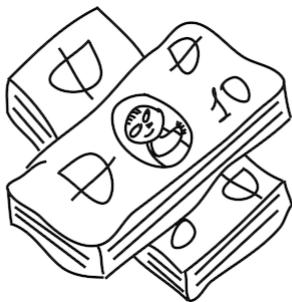
Ми-ми-мишное – что-то очень милое.

Кawaiiное – то же самое, что ми-ми-мишное (япон. kawaii – «милый»).

Вот почему, если мы хотим получать реальную отдачу от наших текстов в социальных сетях, то нам нужно четко понимать задачи этих текстов и то, как эти задачи можно решить. Основных задач всего пять, и часто они друг с другом связаны. Давайте рассмотрим их более подробно.

Задача № 1. Заработать денег

Как мы уже с вами говорили, работа в социальных сетях – дело затратное. И по времени, и по силам, и зачастую по деньгам. Вот почему вопрос возврата таких инвестиций, как правило, стоит на первом месте.



Заработать деньги в соцсетях можно разными способами. Самые распространенные – это прямая продажа товаров и услуг, модель РРА и продажа рекламы.

Прямая продажа – это когда мы в тексте явно рекламируем товар, услугу или идею. Например, продаем станок для изготовления сетки-рабицы собственной разработки. Люди читают наш пост, проникаются желанием купить себе такую штуку и заказывают, например, через личные сообще-

ния (ЛС или директ).

Словарь SMM-копирайтера

ЛС (личные сообщения) – приватные сообщения между пользователями социальной сети.

Директ (англ. direct – «прямой») – то же самое, что и ЛС, т. е. прямые приватные сообщения.

Лид – активный интерес человека к товару, услуге или идее, выраженный в виде звонка или заявки.

Модель PPA (англ. Pay Per Action – «оплата за действие») используется, когда у нас нет своих товаров или услуг, а заработать хочется. Тогда мы через социальные сети прямо или косвенно продаем чужие товары и за каждую успешную продажу получаем комиссионное вознаграждение (фиксированную сумму или процент с продаж).

Реализовать эту модель можно по-разному. Первый вариант – рекомендовать чужие товары или услуги от своего имени, получать заявки и передавать их тому, кто эти заявки может обслужить и превратить в деньги. Подходит при взаимодействии с мелким бизнесом. Такой формат еще называется продажей лидов.

Второй способ – работать через так называемые партнерские программы. Это такой маркетинговый инструмент, когда продавцы делятся частью прибыли с теми, кто им приводит покупателей. В интернете есть даже сайты-каталоги таких программ. Они еще называются CPA-сетями (англ. Cost Per Action – «цена за действие»). Свои партнерские програм-

мы есть также у Amazon, Aliexpress и многих других интернет-магазинов.

Работая по модели партнерских программ мы можем либо явно рекламировать товар (прямая продажа лояльной аудитории), либо писать/снимать на него обзор (косвенная продажа). Чтобы продавец знал, что покупатели приходят именно от нас, в посте размещаем партнерскую (реферальную) ссылку.

Каждый раз, когда пользователь переходит по нашей партнерской ссылке на сайт продавца и совершает покупку, продавец знает, что покупателя привели именно мы, и выплачивает нам партнерские комиссионные.

Словарь SMM-копирайтера

Реферальная (партнерская) ссылка – гиперссылка, которая не только переводит пользователя по адресу в интернете, но и передает дополнительную информацию, в том числе о том, кто привел этого человека. Может выглядеть по-разному, например так:

<https://shardakov.com/?ref=daniil>

Здесь в ссылке:

https:// – протокол соединения.

shardakov.com – доменное имя (адрес сайта).

? – оператор, который говорит сайту, что после него будут передаваться технические параметры.

ref – название параметра (оно может быть любым; главное – чтобы принимающий сайт мог его распознать).

= – оператор, который присваивает значение параметру.

daniil – значение параметра (технически, говорит сайту о том, что пришедшего пользователя привел партнер с логином или кодом daniil).

Логин (англ. to log in – «войти, авторизоваться») – имя пользователя.

Продажа рекламы – это способ заработка, когда уже сформировалась аудитория, в которой заинтересован рекламодатель. Например, у нас есть раскрученная страница, посвященная разведению кошек. Или сообщество. Или канал в Telegram. В таком случае мы создаем и публикуем контент, который в первую очередь нравится нашей аудитории (здесь, к слову, вполне подходит пример с котиками из начала главы), а между постами выпускаем платные рекламные объявления от рекламодателей. И на этом зарабатываем.

Описанные выше модели могут использоваться как по отдельности, так и в сочетании друг с другом. Все зависит от ниши, аудитории, обстоятельств и возможностей.

Задача № 2. Вызвать социальный резонанс

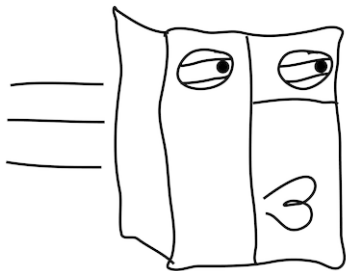
Здесь нам нужно объединить людей вокруг какой-то идеи и затем направить собранную социальную энергию в нужном направлении. Например, запустить какую-нибудь социальную инициативу: скажем, марафон по отказу от курения или сбор средств на благотворительность. Эта же задача используется, когда нужно так или иначе сместить окно Овертона.

Словарь SMM-копирайтера

Окно Овертона – концепция рамок допустимого спектра мнений.

Пример: все считают, что копирайтинг – это дешевая работа по генерации текста ценой \$1 за страницу формата А4. Мы хотим выставить за страницу ценник в \$100, но при текущих условиях люди просто будут крутить пальцем у виска. Чтобы изменить их мнение, нам нужно сместить окно Овертона, изменив общее мнение, что \$100 за страницу текста – это норма, а \$1 – это какая-то дикость.

Само собой, чтобы сделать это, нужно обладать огромным количеством ресурсов и работать с людьми в промышленных масштабах (десятки и сотни тысяч человек). Эта технология очень активно используется в политике и культуре.



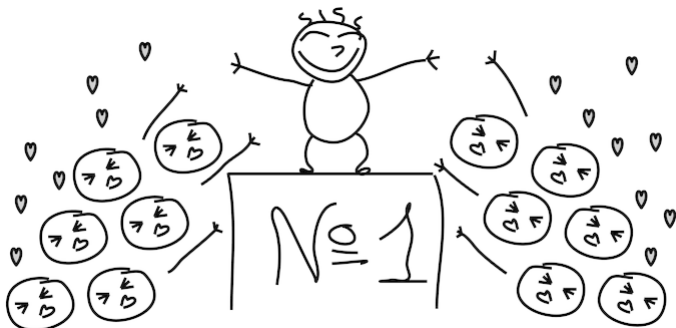
Модель окна Овертона используется тогда, когда нужно изменить спектр общественного мнения и границы принятых норм, но это требует огромного количества ресурсов

Вызывать социальный резонанс можно как в краткосрочной перспективе (например, собирать людей для подписания петиции), так и в долгосрочной, когда нам нужно изменить существующие установки или отношение людей к той или иной проблеме (например, раздельному сбору и сортировке мусора).

Задача № 3. Самовыразиться

Самовыражение – это, как правило, производная одного из двух базовых инстинктов. Первый – половой инстинкт. Он в разной степени выражен у каждого человека, требует всеобщего внимания и восхищения, сподвигает на творчество. Второй – социальный инстинкт, который выражается в стремлении человека завладеть умами и желаниями других людей, стать для них безусловным авторитетом и путеводной звездой. Мы еще будем подробно говорить об инстинктах в следующих главах, поэтому сейчас кратко затронем только некоторые из них.

При решении задачи самовыражения главная цель больше имиджевая: стать центром притяжения других людей, авторитетом для них. Причем название «самовыражение» тут условно. Эту же задачу может решать и бренд. А дальше, когда уже есть сформированная и лояльная аудитория, ее можно монетизировать через продажу товаров и услуг, вызывать социальный резонанс, стимулировать различные активности и т. д. Вариантов масса.



Самовыражение – это производная двух инстинктов: полового и социального

Словарь SMM-копирайтера

Монетизация (англ. money – «деньги») – заработок денег на чем-либо. Например, монетизация сообщества в социальной сети.

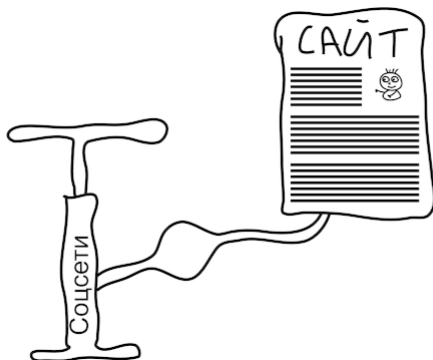
Блог (англ. web log – «веб-журнал») – сайт с новостями или статьями человека или компании. Блогом может быть как полноценный независимый сайт, так и страница в соцсетях.

Блогер – человек, который ведет блог.

Задача № 4. Получить трафик на сайт

Часто социальные сети используются для увеличения потока пользователей на различные сайты. Этот поток еще называют трафиком. Например, я в своей практике активно использую соцсети, чтобы приводить людей на свой блог или YouTube-канал (по мере того, как там появляется новый контент).

Фактически мы здесь объединяем социальные сети с другими инструментами. Такой подход еще называется комплексным интернет-маркетингом. Это очень удобно, потому что так можно делать множественные маркетинговые касания с аудиторией и вероятность сделки (в моем случае – продажа услуг копирайтинга и обучения) возрастает. О том, как все это делать, мы еще будем подробно говорить в следующих главах.



Словарь SMM-копирайтера

Трафик (англ. traffic – «движение») – поток аудитории.

Целевая аудитория (ЦА) – люди, которые могут стать покупателями. Обратите внимание, что речь здесь идет как о продажах товаров и услуг за деньги, так и о продаже идей. Например, когда нам нужно продать человеку идею о здоровом образе жизни.

Интернет-маркетинг – выстраивание коммуникации с потенциальными покупателями через интернет с целью продажи им товаров, услуг или идей (закрытия сделки).

Закрытие сделки – факт продажи товара, услуги или идеи.

Маркетинговое касание – любой контакт с аудиторией для решения маркетинговых задач.

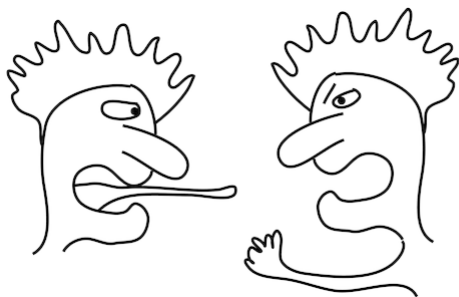
Подогрев – цепочка касаний, в результате которых

аудитория становится более лояльной по отношению к нам.

Например, просмотр поста в социальной сети – это маркетинговое касание. Просмотр видео, посещение сайта или звонок в отдел продаж – тоже. Чем больше касаний с аудиторией, тем проще закрыть сделку. Правда, здесь все зависит от того, что мы продаем, кому и насколько в принципе человек готов покупать. Чем сложнее и дороже сделка – тем больше нужно касаний.

Задача № 5. Общаться и получать обратную связь

Соцсети – это уникальная среда, в которой возможен прямой контакт как с аудиторией в целом, так и с отдельными ее представителями. А значит, можно выстраивать эффективное общение: собирать обратную связь, выходить на нужных людей и заводить нужные полезные знакомства (нетворкинг).



Словарь SMM-копирайтера

Нетворкинг (англ. net – «сеть» и work – «работа») – выстраивание сети полезных контактов с другими людьми.’

Многие недооценивают важность этой задачи и списывают ее со счетов. А ведь именно благодаря ей можно быст-

ро определить узкие места товара или услуги, вовремя нейтрализовать негатив, привлечь аудиторию на свою сторону и получить целый массив дополнительных данных. И это не говоря о различных других экспериментах, где вовремя полученное мнение потенциальных покупателей может кардинально повлиять на продажи.

Бытует мнение, что копирайтинг – это просто работа с текстом. Но это совсем не так. Копирайтинг – это в первую очередь работа с людьми, их потребностями и интересами через текст. А как можно узнать интересы людей, не общаясь с ними? Вот именно, никак. Поэтому эта задача, получается, одна из важнейших. Тонкости общения в соцсетях мы рассмотрим в одной из следующих глав.

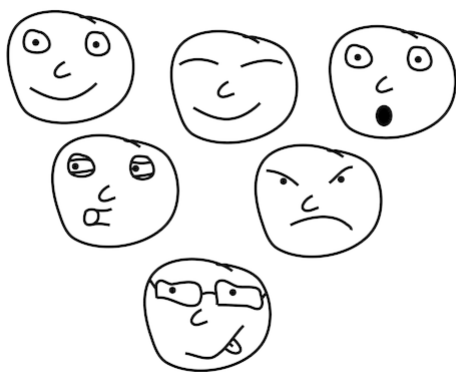
Особенности работы в социальных сетях

Итак, только что мы рассмотрели пять основных задач. В зависимости от ситуации какие-то могут быть актуальны, а какие-то – нет. Иногда приходится решать все пять одновременно – бывает и такое. Но важно понимать, что сейчас мы рассмотрели задачи в вакууме, без привязки к реальным условиям. А между тем условия или контекст – это именно та среда, от которой больше чем наполовину зависит успех любого маркетингового решения. Вот почему вместе с задачами нам обязательно нужно рассмотреть особенности среды, в которой мы работаем, т. е. что собой представляют социальные сети.

1. Отсутствие четких правил

Первое и, пожалуй, единственное правило, которое мы с вами рассмотрим: в соцсетях нет никаких правил. Хотя с «никаких» я, наверное, погорячился. Если присмотреться, то здесь может быть множество ограничений, которые касаются товаров, услуг, призывов, упоминания определенных явлений и предметов и прочего. Тем не менее, если абстрагироваться от запрещенных тем, то в сухом остатке получаем вот что. Мы работаем с людьми, а люди бывают разные. Од-

ни любят стиль, изысканность, утонченность и иносказательность, а другие – слова покрепче и суровую правду-матку: как есть, без стеснения в выражениях. Третьи смотрят картины и читают высокохудожественные рассказы, а четвертым подавай желтый пасквиль о том, кто с кем спит. Пятые требуют уважительного обращения к себе на «вы» (и с большой буквы), а шестые комфортно чувствуют себя в среде панибратства, как будто с ними постоянно пьют на брудершафт.



Вот почему в этой книге не будет жестких рекомендаций,

как правильно писать текст и как неправильно. То, что идеально подходит для одной аудитории, может быть совершенно неприемлемым для другой. Это нужно понимать.

Единственное, что у всех людей одинаковое – это принципы работы мозга, на основе которых человек воспринимает информацию и реагирует на нее. Это тот самый ключевой механизм, вокруг которого все вращается, а потому мы уделим ему немало внимания в этой книге.

2. Важность авторитета и социального доказательства

По большому счету, не так важно то, что мы пишем, как то, насколько велик наш авторитет и есть ли у нас социальное доказательство. Это одни из самых популярных психологических триггеров, используемых в маркетинге. Но прежде, чем продолжать, давайте раскроем эти понятия.

Словарь SMM-копирайтера

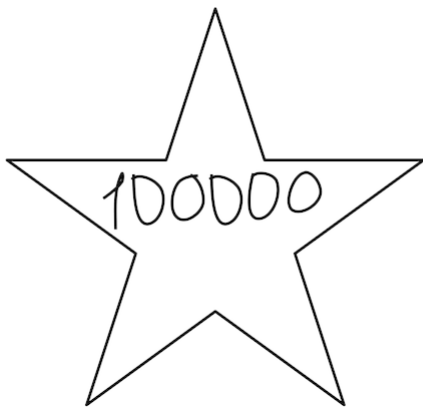
Авторитет – субъективное восприятие значимости человека или компании в глазах аудитории. Чем выше авторитет – тем больше вес у слов, а значит, больше людей к этим словам прислушиваются.

Социальное доказательство – массовая поддержка человека, компании или идеи, основанная на фактических доказательствах (количество подписчиков, отзывы и т. д.)

Психологический триггер – прием влияния,

когда принимаемая мозгом информация запускает ожидаемую реакцию. Например, если человеку сказать какой-то тезис, с которым тот не согласен, то можно получить в ответ агрессию: «Что за чушь?!» Но если сказать, что этот тезис озвучил Иван Иванович, которого человек считает авторитетом, то реакция может быть совершенно иной: «Надо же?! Не знал. Ну, раз Иван Иванович так говорит, наверное, так оно и есть».

Обратите внимание, что авторитет и социальное доказательство, как правило, ходят рука об руку.



Когда у человека миллионы подписчиков (социальное доказательство), его автоматически начинают воспринимать как авторитета. Мол, персона значимая, не могут же миллионы людей ошибаться!

Бывает и наоборот: специалиста, например врача, показывают по телевизору (атрибут авторитета), и вокруг него начинают собираться люди, растет число подписчиков в соцсетях.

Здесь, кстати, тоже не обходится без парадоксов. Человек может засветиться на ТВ не как эксперт, а как участник громкого скандала, и при этом все равно вокруг него будут собираться люди и следить за ним.

И все бы ничего. Но с авторитетом связана одна очень опасная ошибка, которая еще называется ошибкой атрибуции. Дело в том, что аудитория часто прислушивается к советам известных медийных людей (например, ведущих или актеров) по вопросам, в которых те не являются специалистами. То есть люди, идеализируя своего кумира, додумывают и приписывают ему свойства, которых тот не имеет (отсюда и название – ошибка атрибуции). Особенно высоки риски в медицине, воспитании детей и межличностных отношениях, где ошибки могут стоить очень дорого.

Влияние авторитета и социального доказательства в социальных сетях колоссально. Да вы и сами не раз могли это замечать. Например, если простой человек опубликует фотографию куриного яйца без подписи, то большинство людей пройдет мимо и даже не заметит. Или покрутит пальцем у виска, мол, нашел что публиковать!

Но когда ту же самую фотографию публикует известная личность, то тут же появляются тысячи лайков и коммента-

риев, люди ищут скрытый смысл и чуть ли не метафизический подтекст. В общем, начинают буквально сходить с ума!

Конечно, многое зависит здесь и от охвата, однако не только от него. Когда у вас как у автора есть авторитет и социальное доказательство, люди могут совершенно иначе воспринимать информацию, которую вы даете. Многие будут просто слепо принимать ее на веру, тогда как в ином случае ставили бы под сомнение.

Словарь SMM-копирайтера

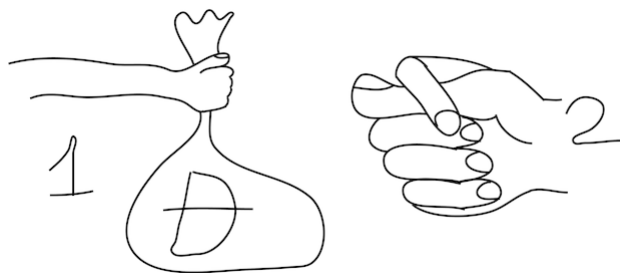
Охват — количество людей, которые могут потенциально увидеть наше сообщение в социальных сетях.

Вот почему, когда в следующих главах мы будем разбирать стратегию постов для социальных сетей, то будем делать упор на эти две составляющие: авторитет и социальное доказательство. Потому что с ними решать пять описанных задач гораздо проще.

3. Два способа продвижения: платный и бесплатный

Если вы когда-нибудь играли в современные мобильные игры, то наверняка замечали, что во многих из них есть два способа развития: бесплатный, как правило долгий и с ограничениями, и платный — куда более быстрый и с дополнительными опциями. В социальных сетях все примерно так

же: есть органический (естественный) способ продвижения публикаций, и есть более быстрый и эффективный, но платный.



Два способа продвижения публикаций – платный (1) и бесплатный (2)

В бесплатном способе пост, как правило, видят люди из числа друзей и подписчиков, а также иногда друзья друзей (если те, например, оставляют комментарий). Правда, не все, а только какое-то ограниченное количество (см. чуть ниже про умную ленту). Исключение в данном случае есть у мессенджеров типа Telegram, где уведомление о новом посте приходит всем подписчикам канала. Также исключение составляют просмотры по хештегам, о них мы также поговорим чуть позже.

Платный же способ входит в состав так называемой тар-

гетированной рекламы, и здесь можно задавать пол, возраст, регион, интересы и другие параметры аудитории, которая увидит нашу публикацию. Тут, к слову, у Telegram также исключение – в нем нельзя давать таргетированную рекламу, т. к. мессенджер очень трепетно относится к приватности.

Словарь SMM-копирайтера

Таргетированная реклама (англ. target – «цель») – платная реклама в социальных сетях. Может быть как в виде небольших объявлений, так и в виде полноценных постов, которые показываются в ленте у аудитории исходя из заданных параметров (пола, возраста, региона, интересов и т. д.)

Таргетолог – специалист, который занимается настройкой и ведением таргетированной рекламы (как правило, это узкая специализация SMM-специалиста).

Лента – последовательность постов, которая отображается пользователю в социальных сетях.

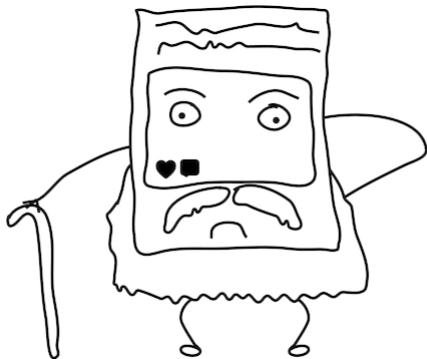
Фид (англ. feed – «корм») – то же самое, что и лента.

В этой книге мы будем делать упор на органический, или бесплатный, способ продвижения публикаций. Если же у вас есть возможность подключать платные функции, то это существенно упростит решение задач.

4. Быстрое устаревание контента

В соцсетях пользователи постоянно генерируют новый контент, а значит, прежние записи устаревают и уходят да-

леко-далеко в низ ленты.



По статистике, средний срок активной жизни поста (когда его видит основная масса людей) составляет порядка полчаса (хотя он может быть больше или меньше, в зависимости от времени публикации, уровня конкуренции и других параметров). По истечении этого времени охват может очень сильно упасть.

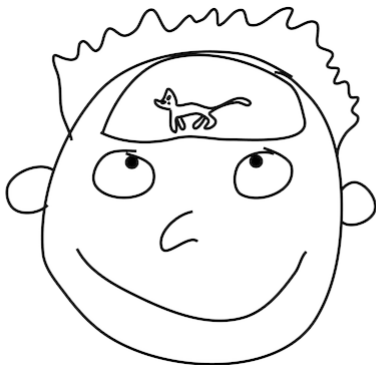
Хорошие SMM-специалисты постоянно экспериментируют со временем публикации и пытаются другими способами получить максимальный охват. Впрочем, этот момент уже выходит за рамки темы написания текстов. Наша задача на данном этапе — понимать, что контента в соцсетях много, устаревает он быстро и это нужно учитывать.

5. Информационная псевдобильность

Популяризатором термина «информационная псевдобильность» в Рунете стал психотерапевт Андрей Курпатов. И сразу оговорюсь, что это никакое не обзывательство и не диагноз. Скорее это состояние мозга, характерное для современных пользователей социальных сетей.

Суть здесь вот в чем. Упрощенно процесс мышления в мозге можно представить в виде манипуляций образами. Эти образы еще называют интеллектуальными объектами. Чем сложнее и многограннее образы человек может использовать — тем сильнее его мышление и тем более трудные интеллектуальные задачи он может решать.

Есть активности, которые развивают мышление и тренируют мозг на работу с образами. Например, чтение. Читая книгу, человек в голове воссоздает интеллектуальные объекты: сцены, персонажей, их эмоции, мимику и т. д. И чем больше человек читает, тем образы становятся сложнее и содержательнее, тем больше эмоций они у него вызывают. Именно поэтому люди с развитым мышлением так любят читать.



С другой стороны, есть активности, которые притупляют мышление. Это когда мозг получает образ в готовом виде. Например, в виде картинки или видеоролика. Здесь мозгу ничего представлять и связывать не нужно: все уже за него сделано, а значит, можно отдыхать и лениться. И поскольку мозг – субстанция очень экономная в плане расхода энергии (а мышление и создание образов – это весьма энергоемкий процесс), то он этой возможностью с удовольствием пользуется.

Со временем мозг привыкает получать готовые образы и отказывается сам создавать их и проводить над ними какие-то манипуляции. Проще говоря, мыслить, анализировать и думать становится просто лень. Да и зачем, когда есть все готовенькое?!

Вот это состояние как раз и называется информацион-

ной псевдодебильностью. В отличие от клинической дебилности (умственной отсталости), где человек физически не может создавать сложные интеллектуальные объекты, при информационной псевдодебильности человек все это может делать (особенно если припрет), но просто не хочет. Ему и так хорошо.

Другой важный момент: мозг так устроен, что, когда он создает завершённый образ или решает какую-то задачу, он себя награждает, вырабатывая дофамин. Это нейромедиатор, особое вещество, благодаря которому появляются положительные эмоции. Именно благодаря ему люди могут обучаться и имеют мотивацию что-либо делать.

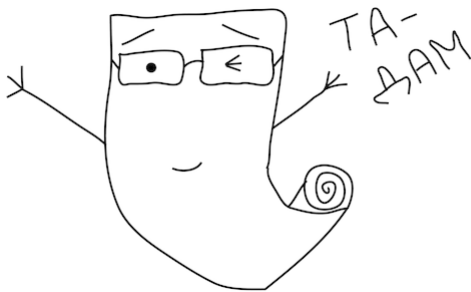
Так вот, если представить, что мозг получает одинаковое количество дофамина при построении сложных интеллектуальных объектов и при быстром восприятии готового образа с картинки, то встает резонный вопрос: а чего напрягаться-то? Мозг идет по пути наименьшего сопротивления. Опасность социальных сетей как раз и состоит в том, что они активно культивируют информационную псевдодебильность и вызывают привыкание. А потом, когда мозг привык, ему очень сложно перестроиться на работу со сложными интеллектуальными объектами.

Вам сейчас может показаться, что я нагнетаю обстановку, но это не совсем так. Наша главная задача сейчас – это изучить те реалии, в которых мы работаем, чтобы в дальнейшем понимать, как писать текст. Если в соцсетях люди при-

выкли отдыхать, развлекаться и воспринимать простой и доступный контент, то вряд ли они станут читать что-то сложное. Мы это должны учитывать при разработке стратегии и выборе языка общения с аудиторией.

6. Умная лента

Во многих социальных сетях есть специальный алгоритм, который сам выбирает, какой контент показывать пользователям, а какой – нет. И называется он умная лента. Проще говоря, даже если у нас 10 000 подписчиков, далеко не все они увидят наши посты. Умная лента будет выбирать и показывать только те публикации, которые, на ее взгляд, являются качественными. Также она будет исходить из активности нас как пользователя и массы других критериев.



Умная лента сама выбирает, какие посты показывать

пользователям, а какие – нет

Фактически мы имеем дело с «черным ящиком», на который можем влиять лишь косвенно. Например, делая вовлекающие посты, которые лайкает аудитория, или стимулируя ее к обсуждению темы. С одной стороны, это, конечно, минус. Но с другой стороны, это можно использовать как косвенный маркер качества публикаций в глазах соцсети (хоть и очень условный).

Словарь SMM-копирайтера

Ранжирование (англ. range – «ряд») – распределение постов в ленте.

Доминанта – возбуждение отделов головного мозга, направленное на решение «горящей», приоритетной задачи.

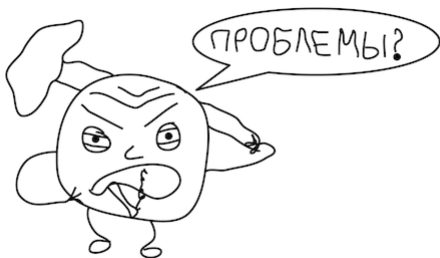
Прокрастинация – откладывание дел на потом, избегание решения задач.

Серфинг – просмотр различной информации в интернете.

7. Отсутствие проблемной доминанты

Если вы читали мою книгу «Без бирж! Как писать статьи и зарабатывать на них деньги», то уже знаете, что статьи, как правило, пишутся под актуальные проблемы аудитории. Например, искрит у человека розетка или болит живот. И не дает это ему покоя: страшно и нужно срочно решить пробле-

му, отложив все остальные дела. Тут уже не до соцсетей. Такое состояние еще называется доминантой.



В социальных сетях у людей, как правило, нет проблемной доминанты в момент просмотра ленты

В подавляющем большинстве случаев люди приходят в соцсети отдыхать, прокрастинировать, общаться, развлекаться и отвлекаться от насущных дел. И как таковой проблемной доминанты, которая здесь и сейчас их остро волнует, нет. Точнее, она может быть, но мы о ней в большинстве случаев не узнаем.

Исключение здесь могут составлять ситуации, когда мы целенаправленно создаем страницу или сообщество, посвященное этой самой доминанте. Например, если речь идет об адвокатуре по уголовному праву. Или о болях в спине. Но во-первых, с высокой вероятностью люди будут выходить на

нас по другим каналам (например, через сайт, а не через контент в соцсетях). А во-вторых, особенность доминанты в том, что она требует решения, а когда решение найдено (скажем, дело закрыто, а спина вылечена), то особого смысла следить за нами в соцсетях у аудитории уже и нет. Разве что мы будем давать полезный контент по профилактике. Но это уже не доминанта, а вопрос стратегии, и его мы рассмотрим в отдельной главе.

Еще одним исключением здесь может быть половая доминанта, когда человек ищет себе сексуального партнера. Но для таких целей, во-первых, люди чаще всего используют специализированные соцсети типа Tinder. А во-вторых, в большинстве случаев помочь в такой ситуации мы человеку просто не можем. Например, если продаем плетеные корзинки или создаем картины из полимерной глины.

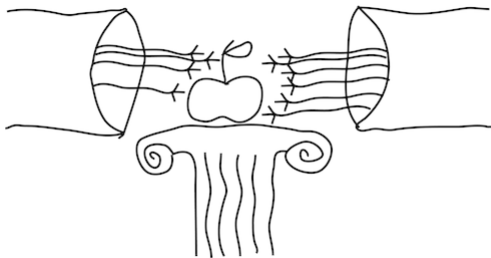
Вот почему большая часть текстов и контента, который создается для социальных сетей, разрабатывается под более-менее расслабленное состояние людей, просматривающих ленту.

8. Огромная конкуренция

В социальных сетях одни из самых ценных ресурсов – это время и внимание аудитории. И за них постоянно идет ожесточенная схватка. Даже при условии, что умная лента показывает наш пост, помимо него есть еще десятки и сотни по-

стов конкурентов, которые человек пролистывает за считанные минуты. И объективно нужно очень постараться, чтобы из всей этой массы контента человек обратил внимание именно на нашу публикацию.

Работа с контентом в социальных сетях всегда строится с учетом дикой конкуренции и особенностей интересующей нас целевой аудитории. И подход здесь комплексный: начиная от визуализации (изображений или видео) и заканчивая языком донесения информации.



В соцсетях просто огромная конкуренция, и нужно очень постараться, чтобы наш пост заметили и прочитали

9. Последовательность касаний

Работа в социальных сетях – это тяжелый и монотонный

труд на долгосрочную перспективу. Это планомерное выстраивание отношений с аудиторией и множественные маркетинговые касания. Только так можно подогреть людей, сформировать кредит доверия и лояльности для решения задач.

Нередко встречаются мифы о том, что один якобы удачный пост с правильным текстом может с ходу обеспечить лавинообразный поток продаж. Лично я бы не рекомендовал воспринимать такие заявления всерьез.

Во-первых, у одного поста действительно может быть вирусный эффект. Но его вероятность крайне мала (об этом чуть ниже). А во-вторых, люди, которые рассказывают такие невероятные истории, часто сознательно умалчивают о значимых деталях. Например, что пост платно продвигался или что его репост сделали пользователи с большим количеством друзей и подписчиков.

В большинстве же случаев, когда мы говорим о бесплатном, органическом продвижении, чудес ждать не приходится, а отношения и лояльность выстраиваются медленно, шаг за шагом, благодаря четкой стратегии и подстройке под интересы аудитории.



Работа в соцсетях – это последовательное выстраивание касаний с аудиторией

Словарь SMM-копирайтера

Репост – ситуация, когда человек делится чужим постом в соцсетях со своей аудиторией (подписчиками и друзьями).

Органическое продвижение – естественное продвижение постов без использования платной рекламы.

Виральность – массовое продвижение поста через репосты пользователей соцсетей.

Вирусный (вирусный) эффект – ситуация, когда люди начинают активно репостить контент в соцсетях, обеспечивая тем самым огромные органические охваты.

Органический охват – количество людей, которые просмотрели пост без использования платных

рекламных инструментов.

Мем — единица культурной информации, подхваченная массами.

10. Низкая вероятность органического вирусного эффекта

Есть в социальных сетях такое понятие, как виральность, или вирусный эффект. Это когда пост резко подхватывается пользователями и начинает очень быстро распространяться через репосты, почти в геометрической прогрессии. Условно вирусные посты можно разделить на две группы.

- **Случайные**, т. е. человек даже не планировал, а его картинка разлетелась по соцсетям и неожиданно стала мемом.
- **Управляемые**, когда изначальная цель поста — получить вирусный эффект.

Ключевой момент: вероятность получить более-менее ощутимый органический вирусный эффект у поста очень мала и стремится к нулю. В противном случае, учитывая то количество постов, которое ежедневно выходят в соцсетях, безостановочно получались бы вирусы и мемы. Но такого нет.



Вероятность получить органический вирусный эффект у поста крайне мала и стремится к нулю

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.