



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

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 социальных 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 словарь. 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.

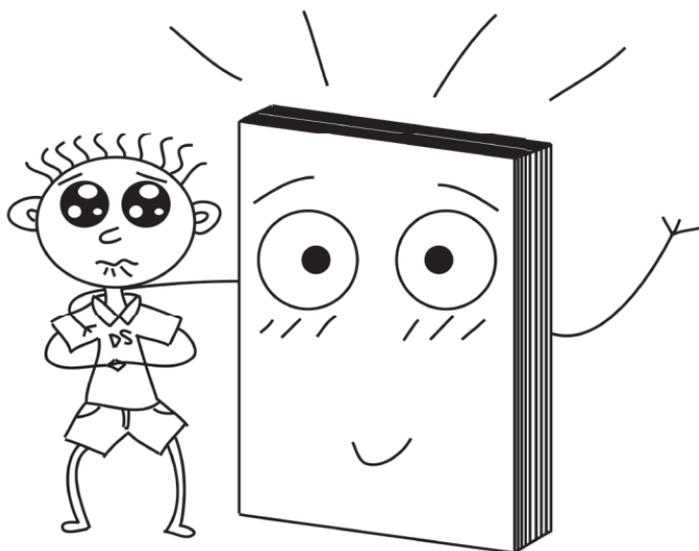
SMM-копирайтер — специалист, который решает маркетинговые задачи с помощью текстов для соцсетей.

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 расплатишься 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 PPA 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 сообщения (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 программы 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 приведшего 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

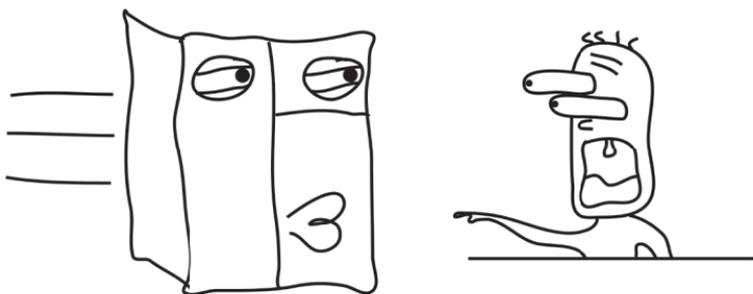
Здесь нам нужно объединить людей вокруг какой-то идеи и затем направить собранную социальную энергию в нужном направлении. Например, запустить какую-нибудь социальную инициативу: скажем, марафон по отказу от курения или сбор средств на благотворительность. Эта же задача используется, когда нужно так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