

# Содержание

Введение.....	21
Как читать книгу.....	25
Для кого написана книга.....	29

## Часть I

### Основы копирайтинга в эпоху Instagram и TikTok

<b>Глава 1</b>	
Особенности копирайтинга для социальных сетей.....	35
<b>Глава 2</b>	
Скользкая горка.....	41
<b>Глава 3</b>	
Анатомия скользкой горки.....	45
<b>Глава 4</b>	
Использование скользкой горки в основных социальных сетях и контент-форматах.....	50
<b>Глава 5</b>	
Подготовка к работе над текстом.....	65

## Часть II

### Работа с текстом

<b>Глава 1</b>	
Базовые правила создания сильного текста.....	91
<b>Глава 2</b>	
Создание контент-плана для социальных сетей.....	114

<b>Глава 3</b>	
Где брать идеи для текста .....	<b>129</b>
<b>Глава 4</b>	
Модели ведения блога .....	<b>140</b>
<b>Глава 5</b>	
Структура текста .....	<b>148</b>
<b>Глава 6</b>	
Основная часть текста .....	<b>184</b>
<b>Глава 7</b>	
Продающая часть текста .....	<b>192</b>
<b>Глава 8</b>	
Работа с возражениями .....	<b>197</b>
<b>Глава 9</b>	
Завершение текста .....	<b>203</b>
<b>Глава 10</b>	
Добавляем призыв к действию .....	<b>206</b>
<b>Глава 11</b>	
Работа с ценой .....	<b>212</b>
<b>Глава 12</b>	
Психологические триггеры .....	<b>216</b>

## **Часть III**

### **Сторителлинг**

<b>Глава 1</b>	
Сторителлинг в социальных сетях .....	<b>243</b>
<b>Глава 2</b>	
Форматы бизнес-историй .....	<b>247</b>
<b>Глава 3</b>	
Структура истории для социальных сетей .....	<b>262</b>

<b>Глава 4</b>	
Герой истории.....	<b>281</b>
<b>Глава 5</b>	
Конфликт.....	<b>297</b>
<b>Глава 6</b>	
Клиффхэнгеры.....	<b>301</b>
<b>Глава 7</b>	
Твисты.....	<b>307</b>
<b>Глава 8</b>	
Кейс.....	<b>314</b>
<b>Глава 9</b>	
Правдивость историй.....	<b>331</b>
<b>Глава 10</b>	
Ритм текста.....	<b>332</b>

## **Часть IV**

### **Работа**

#### **с основными контент-форматами**

<b>Глава 1</b>	
БИО.....	<b>341</b>
<b>Глава 2</b>	
Stories.....	<b>345</b>
<b>Глава 3</b>	
Работа с видеоконтентом.....	<b>374</b>
<b>Глава 4</b>	
Путеводители.....	<b>393</b>
<b>Глава 5</b>	
Таргетированная реклама.....	<b>399</b>
<b>Глава 6</b>	
Реклама у блогеров.....	<b>411</b>

<b>Глава 7</b>	
Подкасты.....	<b>418</b>
<b>Глава 8</b>	
Голосовые чаты.....	<b>427</b>
<b>Глава 9</b>	
«Яндекс.Кью» .....	<b>438</b>
<b>Глава 10</b>	
Фотоконтент в социальных сетях.....	<b>447</b>
<b>Глава 11</b>	
Скользкая горка в TikTok, Instagram Reels и на YouTube Shorts.....	<b>454</b>

## **Часть V**

### **Делаем текст выдающимся**

<b>Глава 1</b>	
Эмоции в тексте.....	<b>471</b>
<b>Глава 2</b>	
Юмор в тексте.....	<b>482</b>
<b>Глава 3</b>	
Стиль текста.....	<b>494</b>
<b>Глава 4</b>	
Трендвотчинг.....	<b>551</b>
Заключение .....	<b>559</b>
Благодарности.....	<b>575</b>
Примечания .....	<b>577</b>

# Введение

Пятнадцать лет назад моя жизнь изменилась.

Я читал книгу Джозефа Шугермана «Как создать крутой рекламный текст»<sup>1</sup>. 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 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 Снайдера, даже классические теории Аристотеля и Владимира Проппа<sup>2</sup> — 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 того, 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 ровно 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 актуальным 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 «по-взрослому». 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 за- дачи 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 качествен- ный продукт, но и уметь им заинтересовать нужную аудиторию. Более того, необходимо уметь выделяться на фоне тысяч компаний. И правильная работа с кон- тентом — 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: чело- век покупает не только на основе рационального выбора (сравнения цен, преимуществ продукта, сервиса). Поку- патель хочет впечатлений, ярких эмоций, совмещен- ных 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»<sup>3</sup>. 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, работающий 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, официальными текстами, например, в Instagram.

### **Модернизация на участках группы ОАТ<sup>4</sup>**

На участках «ВАЗИНТЕРСЕРВИСа» — предприятия Группы «Объединенные автомобильные 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 продирааться 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. Отрывочность 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: Instadизайнер, 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 эффективно 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 беспроярышными 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. При чем 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 после 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 общению. 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 ненамного 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, пытаюсь понять, о чем он. И наоборот, Читатель хочет, чтобы автор провел его по тексту оптимальным 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