

Максим Ильяхов  
Родион Скрябин

# Большая книга о соцсетях

▼  
для предпринимателей,  
экспертов и блогеров  
▲

 **БОМБОРА**  
ИЗДАТЕЛЬСТВО

Москва

УДК 005.511:004.738.5  
ББК 65.290-2+32.973.202  
И49

**Ильяхов, Максим Олегович.**

И49 Большая книга о соцсетях : для предпринимателей, экспертов и блогеров / Максим Ильяхов, Родион Скрябин. — Москва : Эксмо, 2025. — 368 с. — (Говорит и показывает главред. Самые нужные книги по копирайтингу).

ISBN 978-5-04-209184-1

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

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

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

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

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

**УДК 005.511:004.738.5**  
**ББК 65.290-2+32.973.202**

**ISBN 978-5-04-209184-1**

© Ильяхов М., Скрябин Р., текст 2024  
© Бузова Е., иллюстрации, 2024  
© Оформление. ООО «Издательство  
«Эксмо», Ильяхов М., 2025

*Филиппу и Кире.*

*Постараемся навести  
здесь порядок, пока вы  
не подрастете*

## Оглавление

Знакомство	06	Вопросы клиентов	58
Распространенные вопросы о соцсетях	12	Мир и повестка	59
Мифы о соцсетях	14	Производственная база	60
Рабочая стратегия для 90% компаний	18	Команда и процессы	62
		Готовьтесь к марафону	70
		Регулярность и вирусность	84
С точки зрения воронки продаж	26		
Верхняя часть воронки	28	<b>Стратегические этюды</b>	
Средняя часть	32	Частный эксперт	90
Нижняя часть	34	Строительная компания	98
Сториз и лайфстайл	36	Девелопер	104
Взгляд со стороны читателя	40	Кофейня	112
Место экспертного контента	44	Компания в B2B-сегменте	118
Ресурсы для ваших соцсетей.		Личный и профессиональный блог	132
Личный интерес	48		
Другие авторы	50	<b>Текст</b>	<b>143</b>
Кейсы	51	Про нейросети	146
Знания и опыт	52	Шапка профиля	152
Эксперты	54	О себе и компании	156
		Описание товара	162

Продающий текст	168	<b>Видео</b>	<b>264</b>
Анонс промоакции	174	Инструкции	268
Кейс	180	Обзоры	272
Экспертный пост	186	Подкасты и интервью	278
Мнения и предсказания	196	Тиктоки, Reels, Shorts	280
Вовлечение	200	Другие жанры	292
Стиль соцсетей	204	Работайте с профи	295
Наводим порядок	216		
Эмодзи	222		
<b>Картинки</b>	<b>228</b>	<b>Дистрибуция</b>	<b>299</b>
Видео с человеком	232	Рассылки и своя база	310
Фото человека	234	Интеграция в экосистему	314
Фото продуктов	238	Ресайзы и перепосев	316
Скриншоты, сканы	242	Чужие каналы	320
Схемы, рисунки	244	Реклама	324
Таблицы	248	Гивы и розыгрыши	328
Текст		Где брать людей?	330
как иллюстрация	250		
Фирменная графика	252	<b>Оценка</b>	
Мемы	254	<b>эффективности</b>	<b>332</b>
Пример: автосалон	258	Верхний край	334
Пример: юристы	260	Средняя часть	342
Пример: праздники	262	Нижняя часть	346
Пример: CRM	263	Прогревы	348
		<b>Расчет окупаемости</b>	<b>352</b>
		<b>Ворчание и прощание</b>	<b>364</b>



## Добро пожаловать в соцсети! Следуйте за нами

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

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

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

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

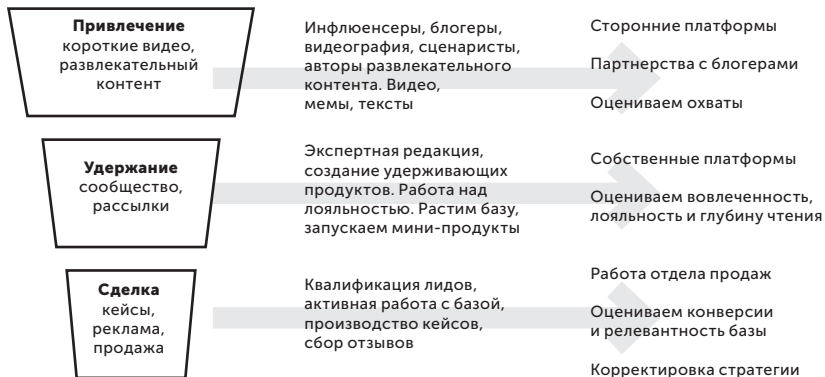
Эта книга для вас, если вам бывает обидно: «Почему у кого-то в блоге такой глупый, бессмысленный контент, зато миллион лайков; а у меня такие классные посты — но их не читают?» Иногда кажется, что успешные блогеры знают какой-то секрет, и, если его раскрыть, ваши показатели тоже попрут вверх.

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



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

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



**Стратегия:** разложили инструменты соцсетей по нашей воронке продаж

**Производство:** набрали людей под задачи, сделали хорошие картинку, текст и видео

**Дистрибуция и аналитика:** доносим материалы до нужных людей, считаем деньги

Наш подход основан на воронке продаж: через нее мы смотрим на стратегию, производство, дистрибуцию и аналитику. Все этапы, форматы, задачи и вообще всю работу раскладываем по этапам воронки. Эту схему вы увидите не раз

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

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

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

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

журнал «Код» — первое бренд-медиа «Яндекс Практикума».

«Код» показал окупаемость уже в первый год работы;

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

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

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

гора коммуникационных проектов для «Альфа-банка».

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## Распространенные вопросы о соцсетях и где на них искать ответы

### Стратегия

Что вообще делать? Огромный выбор инструментов, за что браться? Как увязать соцсети с нашими бизнес-задачами?

В каких соцсетях вести свои каналы? Как выбрать?

Какие результаты считать? Лайки, репосты, охваты?

Как часто нужно постить?

Мы — суровый B2B. Нужны ли нам соцсети?

Мы — местный бизнес. Нам нужны?

### Команда

Сколько человек нужно нанять на соцсети?

Сколько это может стоить?

Нужно ли писать заранее контент-план?

Нужна ли редполитика?

Может ли один студент вести все наши соцсети?

Агентство или инхаус?

### Привлечение

Где брать читателей в личный блог? А в корпоративный?

Как привлекать B2B-аудиторию?

Как делать посты с вирусными охватами?

Где сейчас бесплатный трафик?

Если привлекать за деньги, то как?

Кому платить, чтобы это было эффективно?

### Продажи

Как продавать через соцсети?

Как подтолкнуть наших подписчиков к покупке?

Продающие тексты и посты — как их писать?

Как делать прогревы к продуктам? Это обязательно?

Как продавать нативно?

### **Монетизация блога, имени и репутации**

Как собрать аудиторию в блог, чтобы можно было продавать рекламу?

Стоит ли вообще заниматься личным брендом и становиться медийным лицом?

Я не хочу показывать свою личную жизнь в соцсетях. Так можно?

Что лучше: профессиональная репутация или личный бренд?

### **Тренды**

Нужно ли снимать короткие видео?

Нужен ли лайфстайл-контент?

А сториз?

А вопросы в конце поста?

Как насчет длинных интервью? Нужно тратиться?

Может быть, нужны подкасты и прямые эфиры?

### **Текст**

Что писать в шапке профиля?

О чем писать каналу предприятия?

Какой слоган можно подобрать такому-то каналу?

Нужно ли формулировать миссию компании?

В каком стиле писать для соцсетей?

Использовать ли эмодзи? Как правильно?

### **Картинки**

Нужен ли фирменный дизайн нашим постам?

Какие картинки ставить в посты? Личные, профессиональные?

Нужна ли профессиональная фотосессия эксперту?

### **Видео**

Как его делать? Длинное или короткое? А как продавать через видео?

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

**Сейчас такое время, когда соцсети нужны абсолютно всем.**

Розничному бизнесу — да, потому что у покупателей появилась привычка наводить справки о компании по соцсетям. Тогда как минимум нужна базовая стратегия (с. 18). Если розничных клиентов нет, соцсети полезны, но необязательны. Эту тему в сфере B2B — с. 118.

**Нужно много подписчиков. Тогда будут и продажи, и узнаваемость, и репутация.** Узнаваемость — может быть, а репутация и продажи — необязательно. Можно много продавать, работая с небольшой базой подписчиков, а можно иметь огромный охват и никаких продаж из соцсетей. Самая важная часть для вас — с. 312.

**Главное – высокая вовлеченность: лайки, комменты, репосты.** Нет, нельзя молиться на эти параметры. Они показывают лишь то, насколько читателю с вами интересно. Если привести метафору из личной жизни: лайки — это индикатор того, насколько с вами приятно ложиться в постель, а не готовности создать семью. Польза от вовлечения подробно описана на с. 342.

**В соцсетях люди не читают, а только развлекаются.** Всему свое время и место. Есть каналы, которые обещают подписчикам пользу и глубокое чтение. Есть каналы, на которые люди готовы подписаться даже за деньги. Но есть и те, куда люди приходят развлекаться. О смерти полезного контента говорим на с. 186. Еще обратите внимание на раздел «Рассылки» в разделе о дистрибуции, с. 310.

**Нужно публиковать лайфстайл и без личного бренда сейчас никуда.** Нет ничего плохого в публикации личной жизни, если это ваш частный блог. Можно публиковать что-то о себе, если вы как человек неотделимы от того, какой вы специалист.

Но о лайфстайле нужно договориться. Нельзя пообещать читателям экспертный блог, а потом начать бомбить завтраками и фотографиями из отпуска. Подробнее о лайфстайле — с. 37.

**Посадим студента за 20 тысяч, он нам всё сделает.** Если вы используете базовую стратегию (с. 18) и в помощь студенту даёте администратора или менеджера, то может быть. Если вы хотите производить оригинальный контент и растить сообщество, потребуется более серьёзная команда. О команде — с. 62.

**Главное – полезный контент, тогда канал будет расти.** Эпоха стремительного органического роста полезного контента закончилась в конце 2010-х. Как сейчас заниматься продвижением — в последней главе, с. 299.

**Мы – коммерческая структура, поэтому каждый пост должен продавать.** В принципе это возможно, если у вас сотни мотивированных клиентов, которые с утра до вечера интересуются вашими продуктами. Если такого ажиотажа нет, то не каждый пост будет продавать. А то и вовсе придется использовать соцсети для сбора лидов, а продажи будут делать менеджеры. Подробнее об этом — с. 336.

**Чем больше лайков – тем больше продаж.** Одно с другим обычно не связано. Приятно считать лайки и говорить себе, что мы молодцы. Но люди, которые у вас что-то покупают, обычно не тратят время на сердечки под постами. Но всё же есть случаи, когда их стоит считать, — с. 342.