

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, 2026. — 368 с.

ISBN 978-5-04-248830-6

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 распыляться;
- 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

© Ильяхов М., Скрябин Р., текст, 2024
© Бузова Е., иллюстрации, 2024
© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», Ильяхов М., 2026

ISBN 978-5-04-248830-6

Филиппу и Кире.

*Постараемся навести
здесь порядок, пока вы
не подрастете*

Оглавление

Знакомство	06
Распространенные вопросы о соцсетях	12
Мифы о соцсетях	14
Рабочая стратегия для 90% компаний	18

I. Стратегия

С точки зрения воронки продаж	26
Верхняя часть воронки	28
Средняя часть	32
Нижняя часть	34
Сториз и лайфстайл	36
Взгляд со стороны читателя	40
Место экспертного контента	44
Ресурсы для ваших соцсетей.	
Личный интерес	48
Другие авторы	50
Кейсы	51
Знания и опыт	52
Эксперты	54

Вопросы клиентов	58
Мир и повестка	59
Производственная база	60
Команда и процессы	62
Готовьтесь к марафону	70
Регулярность и вирусность	84

Стратегические этюды

Частный эксперт	90
Строительная компания	98
Девелопер	104
Кофейня	112
Компания в B2B-сегменте	118
Личный и профессиональный блог	132

II. Производство

Текст	143
Про нейросети	146
Шапка профиля	152
О себе и компании	156
Описание товара	162

Продающий текст	168
Анонс промоакции	174
Кейс	180
Экспертный пост	186
Мнения и предсказания	196
Вовлечение	200
Стиль соцсетей	204
Наводим порядок	216
Эмодзи	222

Картинки	228
Видео с человеком	232
Фото человека	234
Фото продуктов	238
Скриншоты, сканы	242
Схемы, рисунки	244
Таблицы	248
Текст как иллюстрация	250
Фирменная графика	252
Мемы	254
Пример: автосалон	258
Пример: юристы	260
Пример: праздники	262
Пример: CRM	263

Видео	264
Инструкции	268
Обзоры	272
Подкасты и интервью	278
Тиктоки, Reels, Shorts	280
Другие жанры	292
Работайте с профи	295

III. Продвижение, эффективность и окупаемость

Дистрибуция	299
Рассылки и своя база	310
Интеграция в экосистему	314
Ресайзы и перепосев	316
Чужие каналы	320
Реклама	324
Гивы и розыгрыши	328
Где брать людей?	330

Оценка эффективности	332
Верхний край	334
Средняя часть	342
Нижняя часть	346
Прогревы	348
Расчет окупаемости	352

Ворчание и прощание	364
----------------------------	------------

Знакомство

Распространенные вопросы о соцсетях	12
Главные мифы о соцсетях	14
Рабочая стратегия соцсетей для 90% компаний	18



Добро пожаловать в соцсети! Следуйте за нами

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

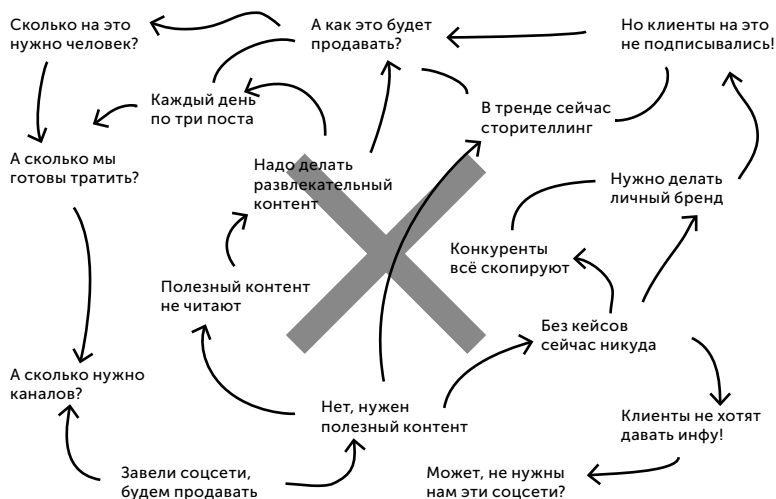
Для компаний: если отовсюду говорят, что вам необходимы соцсети. А что там делать? Для чего они нужны? Одни настаивают, что нужно делать прогревы и запуски. Другие — что следует снимать зазорные клипы. Третьи утверждают, что клипы от бизнеса — не-серьезно и плохо для репутации. Кто прав? И где здесь 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.



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 Скрыбин — 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.

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 Скрыбин до «Палиндрома» занимался развитием «Лайф-хакера» — еще одного популярного издания и соцетевого 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? 26

В каких соцсетях вести свои каналы? Как выбрать? 310

Какие результаты считать? Лайки, репосты, охваты? 332

Как часто нужно постить? 306

Мы — суровый B2B. Нужны ли нам соцсети? 118

Мы — местный бизнес. Нам нужны? 18, 112

Команда

Сколько человек нужно нанять на соцсети? 62

Сколько это может стоить? 68, 352

Нужно ли писать заранее контент-план? 80

Нужна ли редполитика? 82

Может ли один студент вести все наши соцсети? 63

Агентство или инхаус? 69

Привлечение

Где брать читателей в личный блог? А в корпоративный? 298

Как привлекать B2B-аудиторию? 118

Как делать посты с вирусными охватами? 84

Где сейчас бесплатный трафик? 280

Если привлекать за деньги, то как? 324

Кому платить, чтобы это было эффективно? 332

Продажи

Как продавать через соцсети? 26, 168

Как подтолкнуть наших подписчиков к покупке? 174

Продающие тексты и посты — как их писать? 168

Как делать прогревы к продуктам? Это обязательно? 348

Как продавать нативно? 34, 162, 174, 180

Монетизация блога, имени и репутации

Как собрать аудиторию в блог, чтобы можно было продавать рекламу? 137

Стоит ли вообще заниматься личным брендом и становиться медийным лицом? 132

Я не хочу показывать свою личную жизнь в соцсетях. Так можно? 97

Что лучше: профессиональная репутация или личный бренд? 135

Тренды

Нужно ли снимать короткие видео? 280

Нужен ли лайфстайл-контент? 37

А сториз? 36

А вопросы в конце поста? 200

Как насчет длинных интервью? Нужно тратить? 278

Может быть, нужны подкасты и прямые эфиры? 128

Текст

Что писать в шапке профиля? 152

О чем писать каналу предприятия? 98, 104, 118

Какой слоган можно подобрать такому-то каналу? 154

Нужно ли формулировать миссию компании? 161

В каком стиле писать для соцсетей? 204

Использовать ли эмодзи? Как правильно? 222

Картинки

Нужен ли фирменный дизайн нашим постам? 252

Какие картинки ставить в посты? Личные, профессиональные? 228

Нужна ли профессиональная фотосессия эксперту? 236

Видео

Как его делать? Длинное или короткое? А как продавать через видео? 264

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. Этюд 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.