Копирайтинг в Instagram

Автор:
Петр Панда

Копирайтинг в Instagram

Петр Панда

Звезда нонфикшн

Новый бестселлер от создателя убедительно-позитивного стиля – П. Панды! Уникальный учебник по профессиональному копирайтингу в Instagram для компаний, копирайтеров, блогеров и личных брендов.

– Какие слова и посты цепляют с первых строк?

– Что нужно, чтобы писать продающий и информационный контент?

– Как запоминаться и убеждать читателя?

Огромный набор примеров и правил создания ярких постов для любых ниш. Автор честно рассказывает о профессиональных приемах и шаг за шагом учит писать роскошные тексты.

Научитесь выделяться на общем фоне. Начните блистать с помощью особого авторского контента. Книга, которая открывает глаза на силу текста и возможности массового убеждения. Книга, которая изменит ваш Instagram!

В формате PDF A4 сохранен издательский макет.

Петр Панда

Копирайтинг в Instagram

© Панда П., текст

© ООО «Издательство АСТ»

Реально затянутый, но важный пролог

Нажмите на третью кнопку слева. Поставьте 2 изображения котов с лапками размером 300x300. Создавайте в полнолуние посты ровно п1273 знака. Нужно 4 абзаца. 12 emoji. Один призыв.

Сделали? Отлично, завтра у вас будет миллион подписчиков!

Я специально начал с этого абзаца. Знаете, зачем? Затем, что в этой книге ничего подобного нет… И если вы ждете от профессиональной литературы чего-то подобного, будет лучше, если вы прочитаете верхний абзац первым.

Не стоит верить в чудеса. Не нужно думать, что писать мощно и интересно можно легко научиться за пару дней. Увы, вынужден огорчить. Нельзя. Так это не работает.

Вообще-то, конечно, обучиться можно, но терпеливо, с практикой, частыми ошибками и мощным напряжением усилий. Таким, когда дым из головы и хочется плакать от собственной дремучести.

Не бойтесь, такое бывает со всеми, вы просто платите за рост. Зато, если все сделать правильно и пропустить нужные знания через себя, придет самое

ценное, что вообще есть в копирайтинге. Придет Его Величество Понимание Сути Процессов.

Вообще, вы замечали, как все становится легко и просто, если вы понимаете суть процессов? Доктора находят скрытые болячки, преподаватели – проблемы в обучении, а дизайнеры – тайные следы фотошопа.

Понимание сути процессов открывает двери туда, куда обычным людям путь заказан. Суть процессов делает вас профессионалом с особым чутьем и навыками. Все видят «просто пост, который почему-то сложновато читать», вы видите нарушение логических связей и сплошные пассивные залоги. В копирайтинге понимание сути процессов первостепенно.

Если понимать правила игры, если знать, почему «это так, а это вот как», со временем все складывается в удивительную цепочку открытий. Вы вдруг начинаете чувствовать тексты. Ощущать их ритм, их подачу, их напор. Тексты перестают быть нагромождением букв. Они оживают.

Есть, правда, одна проблемка. Мелочь, конечно, пустячок, упомяну его так, ради забавы. Дело в том, что Его Величество Понимание Сути Процессов очень не любит лентяев, отсутствия практики и пробелов в знаниях.

Так что прежде чем начать, давайте я заранее обрисую перспективы, а вы уж сами решите, нужно ли вам учиться так серьезно.

Скажу сразу: я не пишу книг ради книг. Если бы было иначе, поверьте, мне было бы куда быстрее и проще сделать эту книгу в несколько раз меньше и тоньше, а затем быстренько выпустить в печать. Зачем «убивать» лишних полгода и тратить сотни часов работы, если можно одинаково легко продавать и книгу на 100 страниц, и на 600, верно ведь?

Причем даже книга на 100 условных страниц не была бы какой-то сырой или пустой: 90 % читателей даже бы не заметили разницы. Я бы просто умолчал о многом неочевидном. Простому глазу незаметном. Но при том настолько важном и нужном, что без этих знаний понимание сути процессов не придет. Но вы бы, повторюсь, даже этого не поняли.

Вы бы получили от меня какие-то красивые знания, но повторить так же в точности, увы, сами бы не смогли. Беспроигрышный вариант: вроде и знания даже даешь, вроде бы сама щедрость, но по факту – пульт-то без батареек.

У нас будут батарейки. Я осознанно иду более сложным путем и не умолчу ни о чем. При этом отлично понимаю, что для части читателей такая версия книги – это «слишком много, слишком думать надо, а у вас нет такой же, но на 100 страничек?».

И все же мы будем серьезно учиться, чтобы получить конкретный результат. Эта книга ради получения реальных знаний и понимания сути процессов, а не ради очередной книги П. Панды.

Я проведу по всем контент-закоулкам, дам знания и покажу как надо с массой примеров. Голова будет дымиться. Факт. Будет трудно. Факт. Захочется чего-то простого – это фактический факт фактов. И все же, если вы заставите себя учиться как надо, а не собирать нектар поверхностных знаний, к вам точно придет Его Величество, которое откроет вам совершенно иной копирайтинг.

И еще. Нам нужно подружиться, и вы мне должны верить, иначе магии не будет. Так что будьте готовы, что придется читать книгу, возможно, пару раз. При этом читать очень внимательно, а не пробегать глазами.

Я не создаю поденщиков. Я за профессионалов.

Мой идеальный читатель – это человек, который честно говорит: я хочу учиться. Я кое-что умею, но не все понимаю. Моя ЦА – люди ищущие и думающие. Именно таким читателям в конце будет выдана честная виза на проживание в хороших текстах. Они и вправду научатся.

5 вопросов, на которые важно ответить заранее

Вопрос 1. Зачем эта книга?

4 очевидных ответа

Зачем вообще я сел писать эту книгу? Ладно, допустим, первые пару ответов вы и сами знаете. Первый ответ – Instagram набирает популярность как бешеный, а так не бывает, чтобы для чего-то сильно популярного не было хорошей инструкции. Людям нужна толковая книга, я – сел и написал.

Второй ответ – в Instagram продается сегодня больше, чем в любой другой соцсети. Причем продается даже вопреки созданным «абы как» текстам. И все равно покупают. Представляете, что будет, если к такому спросу, да еще и мастерство приложить? Естественно, у меня болела душа. И, конечно, я решил все это как-то возглавить и систематизировать.

Третий ответ очень щекочет мое эго, я даже хотел о нем скромно умолчать (хотя кому я вру, не хотел я нисколько). Словом, это первая в мире серьезная книга по Instagram-копирайтингу. Не статейка, не курс, не брошюрка на сотню страниц, а именно серьезное полноценное издание, которое можно крутить, вертеть, перечитывать, а бумажной версией – даже и в кота кидаться.

Да, возможно, где-то в Папуа-Новой Гвинее или, например, в Японии уже написали что-то подобное, врать не стану. Но вот в более привычных странах, которые гуглятся на нормальных языках вроде итальянского, французского или английского – таких книг нет (верно на август 2020 года, за более поздние сроки не ручаюсь).

Четвертый ответ – пора искоренить глупейшее заблуждение, что «Instagram – это власть картинки, а текст вторичен». Да, я еще помню времена, когда в Instagram фотографировали еду, плюс – вставляли пару предложений без смысла по принципу «чтобы было». Тогда даже казалось, что для чего-то большего он и не предназначен.

Соглашусь даже, что и сейчас многие приходят в Instagram посмотреть на фотографии барышень в купальниках, любимых поп-звезд или енотов-полоскунов. Все это так. Но есть один маленький нюанс, есть одно небольшое изменение: в Instagram пришел бизнес, очень много бизнеса, и теперь картинки – это часто просто картинки. Дополнение, привлекающее внимание.

А главным – уже становится текст. Картинки не могут рассказывать о себе и контактировать с ЦА так, как это делает старый добрый алфавит. Его ведь для этого-то и создавали. Письменность – основа коммуникации, именно она в свое время заменила потерявшие актуальность наскальные рисунки. Чувствуете параллели?

Кто-то на полном серьезе считает, что 500.000 подписчиков у бренда – это ради того, чтобы посмотреть фото здания их офиса? Или, скажем, подписчики клиники так уж стремятся увидеть фото улыбающегося генерального директора?

Instagram – давно уже территория общения и текста. Да, во многих нишах, особенно в персональном брендировании, фото до сих пор невероятно важны. Но даже и там нужно время от времени общаться по полной.

А уж в тысячах ниш, где нужен диалог с ЦА – без текста давно уже не обойдешься. Там нужен текст. Нет, не так. Там нужен Текст. Много классных букв, из которых вы сконструируете лимит доверия и мостик убеждения.

Это и есть правда об Instagram сегодняшнего дня. Те же, кто пытается намеренно упростить эту соцсеть, просто сами отгоняют своих клиентов. Может, оно и забавно, но слишком расточительно. У нас иной путь.

Теперь, когда на четыре вопроса я ответил, дальше начинается территория открытий и откровений.

2 факта, из-за которых появилась эта книга

Факт 1. Instagram – это не обязательно впаривать и сюсюкаться

Сначала, когда я только начинал изучать феномен Instagram, мне даже начало казаться, что это какая-то особая субкультура, граничащая с текстовым сектантством. Существуют целые нишевые слои, где пост считается обреченным, если в нем ничего не продают и не насыпано по 200 эмодзи на квадратный сантиметр.

Да, согласен, где-то это частично работает. Но в целом, если слишком давить на постоянные продажи и злоупотреблять самыми махровыми штампами Instagram-постинга – вреда будет больше.

Люди – везде люди. Психология – везде психология. Эмоциональную усталость от постоянного ощущения себя дойной коровой никто не отменял. Равно как нигде в прессе я не читал, что отменили обычное чувство меры и здравый смысл в текстах Instagram.

Я не буду учить «впаривать». Не стану давать какие-то нишевые крайности под видом великих фишек. Да, умом я отлично понимаю, что это жесть как выгодно. Имея Университет копирайтинга, обкатанные рекламные каналы и книгу можно создать, скажем, 10 разных нишевых курсов по типу «Как писать для Beauty-сферы в Instagram» и сгружать деньги фурами.

Все так. Это делается запросто и приносит хорошие барыши. Есть лишь несколько нюансов, которые меня останавливают. Это будет:

1) нечестно перед профессией, 2) нечестно перед собой 3) жутко непрофессионально.

Я буду учить вас правильному копирайтингу в формате Instagram. Искусству мастерского общения с аудиторией и созданию собственного авторского голоса. Форматам написания умного убедительного контента, который работает в любых нишах.

Никакого вранья. Никакого сюсюканья, правил расстановки эмодзи, заплесневевших схем прочей ерунды. Просто. Классный. Копирайтинг. Тексты для разных ниш и задач, которые сделают из вас друга читателей и/или хорошего продавца.

Человек-бренд или компания, которые берут не настырностью и напором, а харизмой и уважением. Поверьте, такое куда ценнее. Мы будем учиться создавать вашу личную контент-империю в разных ее видах и свойствах.

Чтобы впаривать, вам, по сути, даже книга-то не нужна. Хватит любой методички или даже подборки статей по продающим текстам. А вот чтобы создать реальный контакт, чтобы выделиться и быть другим, настоящим, здесь придется повозиться. Но результат, поверьте, стоит того.

Кстати, знаете почему он того стоит? Да потому что сегодня в Сети огромный дефицит настоящих брендов. Копирайтеры и владельцы бизнеса в борьбе за клиента совершают одну и ту же страшную ошибку, за которую нужно лишать избирательных прав ни не давать сладкого. Ошибка в том, что они боятся отличаться от всех. Посмотрите на десятки примеров услуг копирайтеров или посты компаний.

Одни и те же слова, одни и те же обещания, один и тот же язык. И как в этом случае достучаться до клиента? Как дать ему понять, что «вот вы – явно особый»?

Да никак. Если подстраиваться под всех, боясь показаться «не таким», то вас ждет бесславная участь. Вас не запомнят и к вам вряд ли обратятся.

Почему? Потому что вы стоите в огромном строю одинаковых людей и брендов. У человека просто нет ни одного повода, чтобы выделить вас по каким-то признакам.

А теперь наступило время чистой психологии. Наш мозг всегда ищет какие-то нестандартные вещи, которые можно отложить в копилку долгосрочной памяти. Так уж он устроен: обычное – пролистывает, необычное – фиксирует. Именно на этом и будет построен наш принцип отличия от других.

Вот вам пример: если увидеть в декабре на улице человека в футболке, он вам точно запомнится. Вы можете встретить потом еще тысячу человек, но запомнится тот, что в футболке. Просто потому, что так это и работает. Потому, что таковы основы психологии.

Или еще пример. Вот вам список напитков. Сколько вы запомните за один беглый просмотр?

Коньяк

Ром

Джин

Абсент

Сливовица

Вермут

Виски

Шнапс

Кефир

Ракия

Вино

Кальвадос

Текила

Если у вас хорошая память, можно запомнить все. Если плохая, то даже треть – уже неплохо. Но я знаю, что вы железобетонно запомните – Абсент и Кефир.

Почему? Потому что они другие. Кефир – явно чужой в списке алкоголя, а потому – запоминающийся. Абсент – выделяется своим внешним видом.

К чему я веду? Да к тому, что в борьбе за внимание потребителя не нужно стараться спрятаться за шаблоны. Не нужно бояться быть другим. Сегодня, когда на рынке масса предложений, нужно уметь создавать отличия. И вот мы как раз и будем с вами учиться добиваться столь важных штук с помощью убедительно-позитивных текстов.

А уж когда вы выделитесь, запомнитесь и наладите позитивный контакт, тогда открывается масса секретных локаций. В этом случае и продавать что-то проще, и людей притягивать легче, и убеждать сподручней.

Не надо впаривать. Не надо плыть со всеми на одном «Титанике». У нас будет свой кораблик, крепкий и шустрый, который с гарантией доставит нас туда, куда не доплывут другие.

Факт 2. Убедительно-позитивный копирайтинг идеален для Instagram

Так уж вышло, что я по совместительству являюсь еще и создателем убедительно-позитивного стиля в копирайтинге. Мало того, в двух своих книгах «Тексты, которым верят» (на момент выхода этой книги – 7 переизданий за 3 года) и «Копирайтинг: сила убеждения» (только вышла, первое переиздание – 7 недель после старта) я полностью сформулировал, обосновал и описал этот стиль.

По сути, с нуля создал абсолютно новый, ранее нигде не описанный формат копирайтинга. Да, его элементы всплывали то там, то здесь, но чтобы все собрать и систематизировать – нет. Категорично – нет.

Стиль очень «зашел» копирайтерам и бизнесу. Да так зашел, что не проходит и недели, чтобы я не получил несколько писем с благодарностями.

Причина популярности УПК в том, что он настоящий. Не вырванные из разных мест заплатки идей, приемов и смыслов. Не какая-то помесь ежа и ужа, а органичная вещь в себе.

Автономный формат с крепким фундаментом-обоснованием и конкретными правилами. С четкой, хорошо прописанной инструкцией к применению.

Но самое главное для нас – он буквально создан для Instagram-копирайтинга. В клиентских постах мы получаем с помощью УПК просто ломовые результаты. Нас буквально умоляют «не останавливайтесь, давайте еще вашим стилем». Приврал немного, конечно, не так чтобы прям уж умоляют, но клиентам реально нравится.

Почему так происходит? Почему УПК столь славно пришелся ко двору Instagram? А приглядитесь внимательно к названию стиля.

Первым идет прилагательное «убедительный». Именно то, что и нужно для большинства задач Instagram. То есть убеждать. В солидности. Качестве товаров. Успешности. Особенных услугах. В том, что у вас просто все «супер». Всегда. Несмотря ни на что. Убеждать надо много и постоянно.

Второе прилагательное еще круче. Позитивный. Именно им, кстати, можно коротко описать всю атмосферу Instagram. Атмосфера успеха. Улыбки. Позитива. Больше нет ни одной соцсети со столь яркой и четкой атмосферой.

Скажем, Linkedin – это «уважаемые коллеги и соучредители, представляем наш корпоративный презентационный продукт…», произнесенные идеально выбритым парнем в черном деловом костюме.

Facebook – отчасти похоже, но уже с массовыми вкраплениями футболок, джинсов и щетины. Там подойдут и «уважаемые коллеги с презентационным продуктом» и «доброго дня, мы наконец-то запустили чертов проект». Но все равно парней в галстуках хватает, а с нестандартными форматами там нужно аккуратно.

Instagram-же – это яркость, позитив и открытость. Пробовали ходить на пляж в деловом костюме? Если был такой опыт, то вы примерно представляете, как выглядят в Instagram шаблонные, набившие всем оскомину тексты об «идеальных компаниях» или совершенно лишенные авторского голоса и эмоций «инфотексты».

Да в Instagram даже в комментариях не принято оскорблять и ругаться, что в других соцсетях давно уже стало нормой. Здесь – позитив. И даже если у вас все «не очень», то будьте добры – создайте именно позитивный пост. Так принято.

Instagram – зона открытости, общения и жизни. Смесь позитива настоящего, живого разговора с читателями. Здесь не стреляет (не везде, вернее, стреляет) лицемерие текстов об «успешных успехах», бетонные блоки официоза и мертвенная бледность инфотекстов.

Словом, говоря языком писателей, «они еще не знали, что созданы друг для друга, но их встреча и взаимное притяжение были неизбежны».

Как вы понимаете, после всего этого – у нас просто нет выбора. Далее я буду учить вас опираться на оценку текстов именно с позиции убедительно-позитивного копирайтинга. Не УПК вообще, конечно (для этого нужно читать книги по убедительно-позитивному стилю), а его основных канонов и приемов.

Не переживайте, в дебри не заведу, пройдем вдоль опушки, но чудес насмотримся.

Вопрос 2. Для кого именно эта книга?

Во-первых, эта книга для тех, кто самостоятельно ведет Instagram. От простых пользователей до представителей компаний, частного бизнеса и личных брендов.

• Просто пишете посты и ничего не продаете? Чудесно, вы по адресу.

• Продаете много разным целевым аудиториям (ЦА)? Тоже подойдет.

• Нужна PR-отстройка, голос бренда и повышение лояльности читателей? Будет.

• Раскручиваете свои услуги или нужен рост узнаваемости? Чудненько, сработаемся.

Эта книга универсальна. Она создает из дилетантов понимающих и знающих людей. Разные задачи и ниши, но на выходе для всего – Его Величество Понимание Сути Процессов.

Мы с вами зайдем в профессию с самого берега, а потом шажочками-шажочками пойдем на глубину. Когда станет глубоко, у вас уже будут навыки плавания и даже собственный плотик с запасом еды. К концу книги вы станете (если будете стараться – точно станете, обещаю) доблестной мини-акулой Instagrtam-копирайтинга.

Никакого подвоха, никаких пробелов в понимании сути процессов. Здесь есть ВСЕ. От изучения целевой аудитории и правил работы с контентом до вычитки и фишек по общению с читателями в комментариях. Словом, я уже подумал за читателей и сделал так, чтобы даже совершеннейшие новички окрепли и выросли.

Во-вторых, это книга для копирайтеров или тех, кто хочет зарабатывать созданием контента для Instagram. И вот здесь сейчас повиснет очень напряженная пауза.

Понимаете, писать для копирайтеров – вообще дело не слишком благодарное. Серьезно.

Я, к сожалению, отношусь к тому редкому типу авторов, которые до сих пор многого не знают. Стыдно, но чего уж тут скрывать. Так сложилось, что я до сих пор жадно читаю новые книги по массе дисциплин и много чего изучаю. Я до сих пор даже ошибаюсь часто, представляете?. Словом, ничего хорошего.

К счастью, многие мои коллеги совсем не такие пропащие. Они обычно уже сами все знают и умеют. Как ни почитаешь отзывы о профессиональных книгах, так абсолютно к любой из них добрая треть начинается в формате «это, конечно, больше для новичков…».

Если же серьезно, то… Ребята, уважаемые коллеги по перу! У меня к вам важное обращение:

Я буду давать много разной информации. От азов по типу структурирования и читабельности до очень тонких, мастерских настроек текста, которые нужно

просто чувствовать. Будет поток психологии, маркетинга и хорошего стиля.

Я никак не могу без этого обойтись, потому что уровни владения умными буквами у всех разные. Где-то будут разбираться известные приемы, где-то неизвестные. Все будет по-разному ради создания единой картины.

Понимание сути процессов, помните же?

Да, я знаю, что создание огромных списков и надергивание миллионов приемов отовсюду – выглядит более солидно и радует глаз. Но это не те знания. Не тот опыт и результат. Это больше для картинки, а не для пользы. На таких развалах всегда масса шлака.

Какой смысл в приемах и миллионах правил, если эти куски отовсюду не складываются в один большой пазл? Просто хомячество по принципу «больше – лучше»? Мы так делать не будем.

Если вам нужно ехать, а не шашечки, то я рекомендую отложить в сторону «яитаквсезнаюже» и просто учиться. Пропитываться с самого начала экспертным видением от не последнего человека в профессии. Доверитесь мне, хорошо? Тогда, если будете старательны – серьезно вырастете.

Ну и не забывайте про пропасть между «знать» и «уметь». Мы будем учиться «уметь». Будем рисовать цельную органичную картину, пропущенную через большой практический опыт и конкретное видение.

И еще одна важность дня напоследок: копирайтинг – это вовсе не литературный талант, который либо есть, либо – увы. Копирайтинг – это ремесло. То есть тот вид деятельности, который поддается изучению и освоению практически любым человеком.

Да, если у вас есть литературный талант, а параллельно еще вы и классно освоите копирайтинг, это будет плюсом. Но и без задатков Льва Толстого можно совершенно спокойно стать крепким автором. Только на знаниях, практике и упорстве. И это единственная правда.

Так что не бойтесь нового. Изучайте. Практикуйте. Растите. Все это совершенно реально, а не для красного словца и какой-то лютой мотивации.

Вопрос 3. А курс по книге будет?

Да, по мотивам книги будут создан дополнительный курс. Если затем решите прийти на него, то реально усилите навыки и отточите мастерство.

НО, есть важный момент. Прочитайте его, пожалуйста, внимательно:

Я не занимаюсь психологическим вымогательством, подбрасывая вам обещания научить «всему самому крутому» лишь на курсах. Поступать так – дешево и некрасиво.

В книге уже достаточно информации для самостоятельного роста и серьезных навыков. Прочитаете только книгу? Тоже сила. Тоже реальные польза, примеры, фишки и разборы ошибок.

Решите пройти курс и прокачаться – круто. Значит, прокачаетесь еще сильней. Хотя бы потому, что точечная проверка ваших ДЗ, аудит конкретно ваших ошибок, а также ответы на любые вопросы – это всегда большущий плюс к навыкам и знаниям.

P.S. Я проверяю каждое ДЗ, делаю рецензии и отвечаю на вопросы только сам. Серьезно. Да, это становится все сложнее, но только так. Продавать под свое имя, а затем доверять работу «помощникам» – не совсем честно. Так что если решитесь учиться в нашем Университете копирайтинга, будем общаться с вами напрямую.

Вопрос 4. Что будет и чего не будет в книге?

Чего не будет:

Как я уже говорил, мы даже под страхом пыток не скатимся с вами в советы по типу «поставить 3 смайлика, написать 388 знаков текста, затем 7 раз потрогать кошкин хвост и публиковать ровно в 23:19 по Рейкьявику».

Также не будет фишек в духе «как писать о пилочках для ногтей» или «20 советов для успешного ведения блога по фитнесу, даже если ты совсем тупой».

Неправильно это все. Не надо. Так работают штамповщики, которых только обучили нажимать на 20 кнопок конвейера. Я же буду учить вас видению, ощущению, пониманию процессов. Вы сможете стать инженером ваших текстов. Мы будем черпать ведрами, а не ложечкой.

Не будет никаких советов по сервисам, приложениям, сайтам и прочим временным явлениям. Это тоже несерьезно. Нам нужна глобальная картина, глобальные навыки, а не обзорная статья в духе блогера Васи.

Нужно будет – сами потом найдете и подберете что-то. Благо, подобных подборок миллион.

Не будет неугомонного самопиара. Да, мы пишем для клиентов посты в Instagram, но это не значит, что я буду везде нас пиарить. Нет, очень редко и очень в меру.

Знаю также, что некоторые авторы любят всевозможные «истории из нашей невероятной практики, как мы продали 1 000 коттеджей за 1 пост». Этого тоже не будет. Вредит такой подход доверию и общему фону.

Не будет попыток представить Instagram как некую сеть с гламурным подтекстом и единым «мимими» форматом общения. Нет, нет и нет. Это совершенно такая же соцсеть, где общаются такие же клиенты, разница только в несколько иной атмосфере. Но об этом я уже говорил.

Не будет каши в голове и скачков от синего к теплому. Четкая стратегия. Четкая картина. Все непонятные моменты – объясняются. Если что-то непонятно, вернитесь и перечитайте. Это нормально и правильно.

Что будет?

А вот все остальное и будет. Именно все, что нужно, чтобы осмыслить весь процесс и понимать каждый этап. Там много всего, что проще прочитать оглавление.

Вопрос 5. А если я не умею продавать?

Если ваша цель – научиться только информационному копирайтингу в Instagram или вы отлично справляетесь с продажами, можете пропустить ответ ниже. Если же я сейчас прошелся по больной мозоли – читайте обязательно:

Многие почему-то считают, что продажи – это обязательно назойливость, навязчивость, обман и так далее.

Порой приходится слышать (особенно от людей более старших возрастов) универсальную фразу: «Я не умею продавать, потому что меня не так воспитали, я не с тем образованием, у меня не тот размер ноги, я… Вот поэтому я не буду писать продающие тексты».

Понятно, когда в этой фразе ударение ставится на «не буду». То есть «не хочу», «лень учиться», «подите лесом». Это ладно, это личный выбор каждого.

Но если корень всех зол в «не умею», то это даже не проблема, а чепуха какая-то.

Скажу по себе: если бы в мире проводили чемпионат по «антипродавцам», я бы в четвертьфинал, думаю, вылез. Ну не «продающая» у меня душа. Не умею торговаться, не умею считать деньги и не ценю их особо. Терпеть не могу «впаривать» и не предлагаю второсортное по цене «бентли». Мне проще все раздарить, раздать и этому радоваться.

Но. У меня же амбиции. Я же хочу писать хорошо продающие тексты. Как быть? Лично для себя я решил проблему просто.

Я не продаю. Я нахожу преимущества и то, за что я полюблю объект продаж. Я не впариваю, а ищу то, что реально нужно Читателю. Из категории «как бы впарить» я перевожу работу в раздел «охоты за выгодами». Ты начинаешь искать плюсы или закрывать боли. А это уже интересно и захватывает.

А плюсы, скажу я вам, есть даже у диареи и смертной казни. Найти их можно везде.

И это уже не впаривание. Вы же не стоите с плакатом и ценником. Вы создаете интересное предложение. Да, чуть приукрашиваете. Но ведь в меру. Не больше, чем в информационных текстах.

И здесь уже совершенно иначе начинаешь осмысливать текст. Когда ты подходишь к материалу не как к плахе, на которую нужно положить свое «честное сердце», а как к элементу игры и поиска. И тогда уже (если, конечно, выучить все же правила создания такого контента), продающий текст чудесно удается.

Мы научимся с вами продавать, любя то, что вы предлагаете. Люди все чувствуют. И когда вы начнете сами верить в то, что у вашего предложения есть плюсы, этому поверят и другие.

На этом все, уважаемые читатели. Ответы даны. Планка задрана. Пора приступать к практике!

Часть 1

Базис копирайтинга в Instagram

Нельзя «просто писать». Нельзя создавать тексты, «которые должны стрельнуть вроде». Чтобы процесс запустился, чтобы люди читали и верили, нам нужно знать принципы, на которых вообще строится Instagram-копирайтинг.

Эти принципы должны стать для вас мерилом всего. Их нужно заучить не хуже собственной фамилии. О них нужно вспоминать даже во время секса.

Нет, серьезно, то, что я скажу ниже, должно раз и навсегда пропитать вас. Это фундамент для фундамента. Используйте эти 6 принципов при первичной оценке любого своего текста. Если ваши посты пройдут эту проверку, считайте, остальное – уже дело техники.

Потом будет много всего, но эти 6 – как снять обувь при входе в дом. Обязательно и не обсуждается.

6 главных принципов копирайтинга в Instagram

Принцип 1. Тексты сегодня не читают, их сканируют

Забудьте о золотом времени вдумчивого чтения текстов, долгой раскачке и опыте создания «водянистого» контента для сайтов. В соцсетях уже все не так.

Мелькание контента. Тысячи постов. У всех ярко. Кое у кого – даже интересно. Везде – что-то свое. Нет ни одной косвенной причины, по которой за ваши посты будут как-то особенно цепляться.

Да, если вы или предлагаете скидку 99 % на отдых в Париже, достаточно просто размера скидки, а остальное – можно даже на китайском. Сами все расшифруют и оборвут Директ.

То же самое и с медийными персонами, от которых очень ждут новостей. Но все же это – крайности. Далеко не всегда такие скидки и далеко не все – звезды Instagram. Давайте исходить из того, что вы пишете нечто среднее, имея обычный вес в глазах пользователей.

И вот здесь важно помнить: вас будут сканировать, а не читать. У вас есть всего 1–2 секунды, чтобы заинтересовать человека. Успеете – погрузится в чтение, не успеете – потеряли.

Принцип 2. Начинайте классно

Первое предложение и первый абзац – превыше всего. Потом мы поговорим о разных интересных приемах для старта поста, пока же просто установка – первые слова должны быть очень вкусными для читателя.

Он должен зацепиться за них глазами, найти отражение в них своих интересов и добровольно остаться в ваших буквах. Золотое правило копирайтинга незыблемо: если человек прочитал хотя бы треть текста, то с вероятностью где-то в 80 % он дочитает до конца.

Просто потому, что уже потратил время. Просто потому, что целевое действие совершено. Просто потому, что все человеки – любопытные.

Не надо воды. Не надо «прелюдий» размером с бабушкин диван. Нужно сразу взять за нос и погрузить в текст. Только так это работает.

Принцип 3. Человеку должно быть удобно

«Девочки, помните 7 постов назад я говорила про ногти? Так вот та цена изменилась».

А девочки-то не помнят и даже редкие мальчики – тоже. Многие девочки даже не читали «тот ваш пост». А уж «та цена» для них и вовсе – загадка века.

«Каждому понятно, что прорезиненные подлокотники – чушь. Да, они дешевые, симпатичные и служат долго, но все же это, конечно, ерунда».

А мне вот непонятно: почему дешевые, симпатичные и долговечные – чушь? Я погрузился в дивный мир подлокотников 2 минуты назад. Весь мой прошлый жизненный опыт в том, что я знаю – есть подлокотники, они бывают разными. Вроде бы. Какие-то там. Всякие. И все.

«Разведение овчарок – это как разведение котов, но только с поправкой на овчарок. Там все сложнее, потому что у заводчика собак масса секретов».

И..?

Таких вариаций – миллион. Беда в том, что авторы не думают, насколько они удобны читателю. Глобальное заблуждение, что среднестатистический читатель – все помнит, во всем разбирается и легко понимает ваши аналогии.

Но ведь это не так. Удобство читателя должно литься из каждый буквы. Вы должны задавать себе вопросы:

- А поймет ли?
- А удобен ли пример?
- А если он дилетант?

• А вдруг обо мне не знает?

• А нужны ли спецтермины?

• А разбит ли материал на удобные абзацы?

И прочие допущения…

Станьте читателям удобным в каждом посте. Если у вас специфическая аудитория, где «чужаков» нет – классно, значит, часть вопросов отпадает. Значит, больше внимания только к удобствам в плане качества текстов.

Если у вас постоянная меняющаяся аудитория или смесь из профи и новичков, значит – нужно по всем фронтам работать. И текст, и смыслы, и термины, и логика. Нужно, чтобы и «старички» не заскучали, и новички себя идиотами не чувствовали.

*Кстати, я мог двумя абзацами выше ограничиться фразой «Станьте читателям удобным в каждом посте» и все. Уйти, блистая, в короне эксперта, оставив вас додумывать сказанное.

Но я задал себе вопрос: «А удобно ли это моим читателям?» И получил ответ: «Нет, будет неудобно, если ты не расшифруешь варианты «удобства» для разных типов аудиторий». И, как видите, расшифровал.

Да, потом будет еще больше расшифровок создания форматов удобства с примерами. Скажу больше, этого принципа я постараюсь придерживаться на протяжении всей книги. Но сейчас, опять же для вашего удобства и чтобы мы не запутались, уйдя в сторону, я лишь ответил на основные вопросы и создал только общий каркас. Потом мы его нарастим и облагородим.

Принцип 4. Каждый пост – настоящий

Популярность у подписчиков – отличный ишачок. Она вывозит даже слабые и пустые посты. Вы на нее все грузите, грузите, грузите всякий хлам, а она везет, везет, везет.

Многим даже кажется, что этот ишачок – вечен. Дескать, раз он есть, то и париться с контентом особо незачем. Съедят всякую ерунду. Да, сначала это и вправду так. Едят. Но потом начинается то, что называют «потеря интереса».

Люди вдруг замечают, что не так-то все и классно. Это понимание не приходит сразу, но и не прийти совсем оно не может. Приходит ко всем. Когда практика выезжания на известности становится нормой, запускается принцип самоуничтожения.

Так делать нельзя. Никогда, ни при как условиях нельзя использовать слово «сойдет». Нельзя даже допускать мысли, что вам простят. Нельзя думать, что вы лучше других. Опасно считать, что вас как-то по-особенному любят и ценят.

Поверьте, людская память очень коротка. Вы и сами не заметите, как накопится критическая масса мнения «нафиг, одна ерунда, отпишусь». Успех очень, очень кружит голову. Знаю по себе. Как только вы начинаете затыкать успехом прорехи в качестве, начинаются проблемы.

Отсюда правило: каждый пост должен быть настоящим. Сильным. Особенным. Каждый пост должен иметь хотя бы минимальную ценность. Если мыслишка «пипл схавает» начала доминировать, значит, вы на пороге больших проблем. Значит, пора все полностью пересмотреть и начать меняться.

Мой личный совет: пишите каждый раз так, словно вы не «та самая компания» или «это же Василий – гуру маркетинга», а так, словно вы вообще никому не интересны. Уберите эту шелуху известности. Оставьте только качество как единственный критерий. И вот когда вы так научитесь, вы станете мастером сильного постинга.

Принцип 5. Не впаривайте – это видно

Ох, как же все-таки сложно донести людям, что впаривать – это плохо. Я уже пытался выше, но давайте все же повторим, потому как это реально важно.

Важно, потому что на другой стороне мнения стоят сотни «коучей успешного успеха» и «копирайтеров преуспевания», которые возвели впаривание в принцип.

Они и сами не умеют иначе, и других учат быть столь же навязчивыми. Такие люди уже сделали навязывание сутью своей жизни и работы. Люди-впариватели.

Но, может, я какой-то ортодокс с неадекватными установкамии и требованиями? Может, я считаю, что продавать в Сети – вообще плохо? Да боже упаси, ничего подобного! Продавать – абсолютно нормально.

Но считаю ли я, что впаривать в Сети – плохо? Безусловно.

А в чем же тогда разница между «продавать» и «впаривать»? Все просто: разница в отношении к людям. К тому, кем вы видите свои читателей: друзьями или кошельками, куда надо постоянно запускать руку.

Мне, если честно, порой даже стыдно за некоторых людей, которые работают в Instagram. Почти каждый их пост что-то впаривает. Они буквально кричат: «Мне плевать на тебя. Ты – мой кошелек. Купи это. Или это. Ну хотя бы это купи, ну чего как этот-то…»

Настоящая продажа – это совсем другое. Это когда среди прочих постов вы иногда предлагаете что-то купить, но не делаете продажи – идолами. Вы общаетесь с читателями, они вам интересны и только иногда, между делом – что-то продаете.

Но даже когда продаете, делаете это правильно. Умно. Без истерик «купи, купи, купи». А люди это чувствуют. Они вообще все чувствуют, причем намного больше, чем вы думаете. И вот такой формат они принимают, потому что так – честно.

Поймите, насильно никому полюбиться не получится. Да, агрессивные продажи работают. Да, кому-то это нравится и часть клиентов это даже принимает. Но это – не мой формат, они противны моей внутренней природе. Я не могу научить тому, что не использую сам. Я – за создание долгосрочных отношений и продаж, основанных на взаимном уважении.

Простой пример: у меня есть знакомая, которая вполне успешно занимается кое-каким косметическим бизнесом. Каждый раз, как я с ней встречаюсь, рано или поздно она предлагает мне или вложиться с процентами или купить что-то.

Мне уже так неприятно понимать, что я для нее – не Петр, а лишь кошелек, что стараюсь лишний раз не встречаться. Думаю, у некоторых читателей тоже есть подобный опыт.

Я – за аккуратные и умные продажи. Не за крики и хватание за руку, а за убеждение и реальные выгоды. Я – за то, чтобы люди не говорили: «Ааа, это тот

самый, который вечно все впаривает».

Аккуратные и умные продажи – это чудесно. Они экологичны, не вызывают раздражения и не вносят в вашу стратегию агрессии. Самое же забавное, что именно так вы сможете продавать больше, чем с помощью агрессивного навязывания. Так вам будут лучше верить.

Мы с вами будем учиться именно этому направлению клиент-маркетинга. Поверьте, я 10 лет в профессии, я знаю, что реально хорошо работает в тексте, а что – просто пустышка.

Если же ваша цель – именно впаривание, то могу дать совет. Хотя бы научитесь впаривать лучше других. В книге полно универсальных правил, которые подойдут и для агрессивных продаж. Они для этого не предназначены, но подойдут и будут работать.

И еще предупрежу напоследок: агрессивные продажи в «умных» нишах, где целевая аудитория достаточно серьезна и образована – тупиковый путь. Вам придется регулярно искать новую аудиторию, поскольку число отписок с таким подходом в разы выше, чем при органичных аккуратных продажах.

Хотите долгого контакта, постоянных сделок и роста вовлечения читателей? Используйте аккуратные экологичные продажи. Не против выжать аудиторию досуха «на короткой дистанции», а затем – хоть трава не расти? Впаривайте как в последний раз.

Принцип 6. Общая структура вашего поста

У всякого поста есть набор элементов, по которым идет оценка читателя – хороший ли это пост или всякое… не то. Это называется – общая структура поста.

И я сейчас говорю не о каких-то элементах типа вступления, середины текста или концовки. Нет. Об этом мы поговорим отдельно.

Общая структура поста – больше. На порядок выше.

Это общие элементы, влияющие на оценку постов вообще.

У плохих авторов из структуры периодически вываливается часть элементов. У хороших авторов – это монолит, на который не влияет ни курс доллара, ни атмосферное давление. Анатомия поста статична, как вес килограмма гвоздей.

Важный момент: структура хорошего поста статична настолько, что ей абсолютно безразличен формат вашего контента. Она универсальна для всех типов.

Несоблюдение правильной структуры поста – губительно. «Просадка» любого пункта может запросто обрушить качество всего материала. И если вы этого не хотите (а вы же не хотите?), значит, придется заучить 4 главных пункта структуры хорошего поста.

Общая структура поста: 4 основных пункта

Пункт 1. Хорошая картинка

Фото. Изображение. Компьютерная графика. Рекламный баннер. Все что угодно. Не важно, что это за элемент, важно, что он 1) есть, 2) выглядит достойно. Не обязательно дорого, не обязательно заказывать за «три мешка денег у мега-дизайнера». Вполне хватит конструкторов (коих море) и чувства вкуса. Важнее, что визуальный ряд в принципе создается. Позже мы отдельно поговорим о том, как работать с визуальной частью, пока просто примите тот факт, что картинка должна быть не топорной.

Ищите себя. Ищите сочетания текста и картинки. Ищите свой голос, усиленный визуальной частью.

Одному из наших клиентов мы вообще оформляем посты черно-белыми ретро-фотографиями, а под стать им и стилистика текста. Этакая чуть вычурная, манерная, с оборотами типа «милостивые судари и сударыни» или «оно, возможно, и недешево, да уж больно эффективно».

Вот так классно. Вот так это и работает. Найдите свой формат, подсматривайте у других. Экспериментируйте. За одним из очередных поворотов точно скрывается «то самое оформление». Вы его почувствуете.

И еще один момент. Не смотрите на посты нашего проекта, пытаясь найти в них этакий «эталонный эталон». Как-то принято считать, что раз ты пишешь про Instagram, значит, у тебя должен быть миллион подписчиков, мега-красивая графика, плюс – тысячи лайков и комментариев.

Мы в Instagram продвигаем клиентские проекты, а не себя. У нас просто есть аккаунт, куда кросспостингом идут посты из наших групп в других соцсетях. Все. Не продвигаем – потому что незачем пока, мы и так работаем на пределе возможностей. Спрос выше предложения, потому как же не только по Instagram работаем, у нас десятки направлений.

Плюс, подготовка хорошего автора для Instagram – это сложно. Да и как только готовим, его сразу забирают на новые проекты. Да-да, знаю «глупыши, надо просто набрать 500 авторов под тучу проектов и потом кидаться во всех пачками денег из окна лимузина». Увы, нет. У нас старое доброе качество без конвейера и личная ответственность. Пусть так и остается.

Думаю, после выхода этой книги и курса ветер переменится. Будет классно, если поднимется плеяда авторов с правильным видением процессов. Но пока – приходится «вручную лепить» каждого нового автора и отдавать его «чужим дядькам». И снова лепить. И грустить от несовершенства мира и неудобных принципов.

Так что на нас не смотрите. Да, нагнать толпы подписчиков, накрутить комментариев и лихо себя пиарить просто ради звона и «подтверждения компетенций» – дело минутное, но… неинтересно. Мы это уже переросли. Нужно же быть, а не казаться. Вот в чем фокус.

Пункт 2. Хэштеги

С хэштегами все не так просто, их подборкой нужно заниматься специально, а не просто вставлять как попало. Они – ваши рекламные агенты и PR-менеджеры. И чтобы дать им все возможные суперспособности, нужно знать – на что они способны и как могут вам помочь.

Сначала азы:

Хэштеги в Instagram – это навигационные контент-метки, которые включают в себя любое слово, аббревиатуру, название бренда и так далее. По сути, любое слово, которое начинается с # – это уже готовый хэштег. Хэштеги – это опознавательные знаки, по которым пользователи находят интересный

релевантный контент.

Благодаря хэштегам вы:

• формируете интерес к вашему контенту и увеличиваете число подписчиков;

• повышаете узнаваемость бренда (брендовые теги, о которых мы поговорим чуть ниже);

• напоминаете пользователям, подписавшимся на хэштеги, о новых публикациях;

• находите новых клиентов и читателей в конкретных городах, регионах, странах и т. п. благодаря географических тегам (о них тоже чуть ниже);

• сегментируете целевую аудиторию и создаете удобные рубрики. Например, у вас несколько направлений работы: ПО для бизнеса, ПО для частных лиц и развлекательное ПО (игры, скажем). Потенциальные клиенты – разные ЦА с разными интересами. Чтобы не будоражить постоянно бизнесменов игрушками и не дергать геймеров постами о банковском ПО – мы вводим отдельные хэштеги, по которым можно отследить конкретные тематические публикации, где уже будет только то, что интересно конкретной ЦА.

Максимальное число хэштегов к публикации – 30 тегов. В одном посте можно публиковать теги вперемешку на разных языках. Например, #енот_полоскун и #raccoon_gargle.

Хэштеги могут быть на любом языке, который поддерживает Instagram, они могут содержать цифры, а также заглавные и строчные буквы.

В хэштегах нельзя использовать пробел, но можно – нижний знак подчеркивания. Нельзя #Панда копирайтинг, но можно #Панда_копирайтинг и

#Пандакопирайтинг.

Естественно, последние 2 хэштега будут определяться как разные, а потому рекомендуется четко прописать самый что ни на есть единственно-верный, «каноничный» вариант для брендовых тегов. Иначе вы будете терять часть аудитории.

Хэштеги можно использовать везде, где можно использовать простой текст: пост, комментарии, stories и т. п. Естественно, текст хэштега уже не будет считываться и определяться, если разместить его на изображении, поскольку станет графикой.

Хэштеги делятся на 2 вида:

Основные. Хэштеги, абсолютно релевантные теме публикации. Например, для поста о написании текстов вы используете тег #копирайтинг.

Вспомогательные. Хэштеги, напрямую не относящиеся к теме публикации, но при этом вполне способные привести вам новых заинтересованных подписчиков.

Например, тег #фриланс в посте о написании текстов. Да, его целевая аудитория намного шире, и далеко не все заинтересуются, но все равно это может дать ручеек новых подписчиков.

Важно! Мы с енотом-полоскуном очень не рекомендуем использовать без особой нужды три вида тегов, которые почему-то до сих пор многие так и используют в своих постах:

Трендовые и хайповые теги, которые не имеют отношения к теме ваших публикаций. Что толку, что в своем посте об аренде скутеров в Сыктывкаре вы

поставите злободневный тег #Джон_Уик_4_вышел_ фильм, например?

Это ничего вам толком не даст, а вот вашу несерьезность подписчикам покажет, плюс только разозлит тех, кто пришел к вам по такому тегу.

Теги из всевозможных «наборов для продвижения». Всякая чушь типа #followme и прочие спамные теги, которые давно уже никого не приводят окромя спамных аккаунтов.

Мегапопулярные теги типа #Instagram и прочие подобные. Вряд ли пользователям из Индонезии, Египта и Канады будет интересен все тот же прокат скутеров в Сыктывкаре. Да и скорость вылета из видимой области ленты с такими тегами просто космическая.

НО. Есть одно «но», о котором я не могу не сказать. Если вы продвигаете нечто интернациональное или интересное многим, скажем, живете в доме со взрослым медведем и ведете блог от его имени или, скажем, вы – фотомодель, обучающая сражению на мечах, то, конечно, можно и пробовать все три варианта из списка выше.

Там уже за счет необычности и широты охвата может «прилипнуть» немало новых подписчиков. Как русскоязычных, так и иностранных.

Градация тегов в зависимости от популярности:

• высокочастотные – от 100 тысяч постов и больше;

• среднечастотные – 10-100 тысяч постов;

• низкочастотные – 500-10 тысяч постов;

• редкие – до 500 публикаций.

Значит ли это, что высокочастотные хэштеги – самые классные, а редкие – ошибка эволюции? Нет, не значит ни в коем случае. Много – еще не означает хорошо. Ниже – правила, которые помогают трезвее смотреть на частотность хэштегов и не делать поспешных выводов.

Во-первых, публикации с высокой и средней частотой очень недолго «живут» в ленте. Посты с ними появляются часто, а потому очень скоро до вас уже будет «не долистаться». Причем нередко «не долистаться» измеряется считанными минутами.

Во-вторых, есть миллион ниш и вариантов, когда такие хэштеги просто не нужны, гораздо мудрее – сосредоточиться на точечных попаданиях в своей нише по низкочастотным тегам и лишь немного, для разнообразия добавлять что-то частотное. Например, для услуг копирайтинга «потолком» будет теги вроде #бизнес или #стартап, дальше уходить попросту нет смысла. Можно, конечно, добавлять что-то вроде #секс или #музыка, но зачем?

Виды хэштегов:

Тематические теги. Теги, релевантные теме поста, которые привлекут «горячую» (тех, кто точно может заинтересоваться вашим продуктом, услугой, брендом и т. п.) целевую аудиторию. По ним почти не приходят случайные люди. Например, #сторителлинг, #ротвейлер и т. п.

Нишевые теги. То же самое, но чуть более масштабно. То, что касается отрасли или ниши целиком. Например, #копирайтинг и #кинология.

Геотеги. Хэштеги с указанием конкретного места расположения предоставления услуг или продажи товаров. Скажем, для копирайтинга это не слишком критично (можно работать удаленно), а вот для кафе или аренды байков – невероятно

важно.

Геотеги напрямую зависят от активности в конкретной географической точке. Скажем, по тегу #Москва двигать салон проката авто – не очень мудрая идея, шанс попасть на свою ЦА (целевую аудиторию) очень низок. А вот, скажем, по тегу #Енотинск (я его придумал, каюсь), в котором живет 10 000 человек – нормально, потому как 1) активность малая, поэтому тег увидят вообще все: и те, кому не нужно, и ваша ЦА; 2) город небольшой, предложение актуально для всех жителей в любой точке города.

Чтобы собрать что-то интересное для вашего города – используйте аналитику, специальные сервисы сбора тегов и шпионскую деятельность (смотрите у конкурентов).

Брендовые теги. Хэштеги для идентификации компании и роста ее узнаваемости. Рекомендуется давать во всех постах (кроме совсем уж отвлеченных), потому как есть не просят, а пользу все-таки приносят. Рифма-с. Если у вас пока нет своего брендового хэштега, советую создать.

Теги для навигации и рубрик. Позволяют разбить ваш контент на удобные разделы и сегментировать целевую аудиторию. Плюс, вносят элемент порядка, создавая комфорт для читателей.

Трендовые теги. То, что актуально прямо сейчас. То, что сегодня в тренде. Как я уже говорил, использовать стоит только тогда, когда вы занимаетесь чем-то таким, что привлекает самых разных людей и вам интересен любой трафик. Иногда, впрочем, если тренд совпадает с вашей тематикой, это можно использовать и получить немалый профит.

Поясню. Например, доллар дошел до отметки 300 рублей (не дай бог, конечно), и в Instagram резко стал популярен тег #бакс_триста, а у вас, так уже вышло – сайт-обменник, где можно купить доллары. В итоге – к вам идет часть

достаточно горячей ЦА, которая может воспользоваться вашим предложением.

Спам-теги. Теги для накрутки подписчиков, о которых я тоже уже говорил. Ничего толкового, кроме горы спама они обычно не приносят.

Сверхпопулярные теги. Те самые, что ставят тысячи пользователей ежесекундно. Для обычных задач не нужны, но если у вас медведь, о котором вы ведете блог, то можно попробовать… Опять же помните – если слишком злоупотреблять двумя последними категориями тегов, может неплохо так снизиться охват.

Советы по использованию хэштегов:

Соберите всего понемногу. Используйте разные типы тегов: нишевые, тематические, брендовые, геотеги. Если у вас достаточно стабильный набор постов, для каждой группы контента можно собирать свои наборы, анализируя их популярность и активность после использования.

Если же у вас посты очень разнятся, желательно подбирать руками под каждую конкретную задачу. Сервисы по поиску и подбору тегов найти несложно, здесь я их разбирать не буду.

Не только по ключевому запросу, но и смыслу. Кстати, о сервисах. Не совершите очень частую ошибку, о которой почему-то очень мало говорят: используйте разные сервисы, а не только те, которые собирают хэштеги именно по ключевому запросу.

Например, многие подобные сайты, если ввести в них запрос, скажем, «копирайтинг»: подбирают хэштеги типа #копирайтинг_услуги #копирайтингМосква, #копирайтинг_ обучение и так далее. То есть ищут по

корню слова.

И это жутко неправильно, ведь есть еще такие прекрасные слова, как «контент», «тексты для сайтов», «вебрайтинг», «сторителлинг», «лонгрид», «SMM посты» и так далее, которые вы не используете.

Отсюда правило: собирайте и ключевые теги, и релевантные хэштеги.

Разные хэштеги для разных постов. Не нужно вставлять везде один и тот же набор хэштегов. Работайте более тонко, опирайтесь на тональность материала. Если совсем туго с воображением и лень что-то искать, можно дополнительно проставлять теги прямо в теле поста. Например, пишете вы текст про убедительно-позитивный стиль, нашли там слово «убеждение» – сделали тегом.

Умеренность в числе тегов. Никто не запрещает напрямую использовать в 1 посте и 30 тегов, но на такая практика опять же может привести к снижению охвата. Instagram может посчитать простыни тегов спамом, а вас – редиской. Так что лучше ограничиться 5-15 – 10–20 тегами. При правильном подходе и сборе хватит на все типы хэштегов и отлично охватит вашу ЦА.

В принципе, всего сказанного выше хватит для создания вполне рабочей стратегии продвижения тегами. Если что – не судите меня строго, я намеренно старался уйти от любых технических деталей и очень страдал, когда целых два раза написал слово «охват». Все же эта книга совсем о другом и очень не хочется погружаться в сиюминутное и изменчивое.

Пункт 3. Эффект вовлечения текстом

Ваш текст с первой буквы должен быть неожиданным, как удар скумбрией из-за угла музея. Выгодным, как ипотека за 1 рубль в год. Интригующим, как тайный порок, который скрывают 40 % всех успешных Insta-блогеров. Желанным, как литр холодного сока после парной.

Ваш текст должен вовлекать. Сходу. Каждый. По-разному. Но всегда – должен. Пост, на который не хочется кликнуть, это уже сразу мимо. Да, часть людей вас прочитает, даже если вы просто таблицу химических элементов в текст скопируете, но в принципе – это неправильно. Это – не наш размер.

Позже (ага, опять позже) мы научимся всяким хитрым приемам вовлечения текстом, пока же – в копилку памяти и идем дальше.

Пункт 4. Голос бренда

Да-да, тот самый пресловутый голос бренда, о котором говорят многие, но очень немногие могут внятно объяснить его суть. Еще хуже, когда объяснить вроде могут, но объясняют не так, путая колючее – с влажным или желтым.

Давайте я покажу на примере из жизни, насколько важен голос бренда, а затем мы разберем его на молекулы.

Где-то с год назад к нам обратилась команда одного известного коуча, которого многие точно знают. Достаточно медийная в Instagram фигура. Они жаловались, что с продажами происходит какое-то горе горькое. Иногда – много, а иногда, хотя и тренинг вроде бы классный, хоть плачь.

Я начал предварительно разбираться. И чем больше я читал их Instagram, тем больше во мне росло чувство, что что-то явно не так. Знаете, в чем была проблема?

В том, что у них работает 3 копирайтера. Причем, 2 – более-менее, а один – слабее. И хотя задача «писать одинаково» у всех вроде бы есть, по факту – она

не выполнялась.

Что же в итоге? А в итоге – у читателя складывалось подсознательное, неуловимое ощущение «искусственности». Если не знать тонкие настройки стилистики и психологии, это даже и отловить невозможно. Просто чувствуешь, что «что-то не так». Вроде бы одни посты «заходят», а другие – нет.

Посты третьего автора были другими по эмоциональному насыщению (много превосходных степеней и прилагательных), слишком мало глаголов и конкретики, слабая ритмика текста и многое другое.

Так вот голос бренда – это именно то, что ломал третий копирайтер. А вот теперь, внимание, отложите в сторону колющие и режущие предметы. Я сейчас добавлю нам проблем.

Третий копирайтер ломал голос бренда через свой авторский голос.

Давайте поймем разницу, иначе вы на меня точно обидитесь:

Голос бренда – это формат информационной подачи, который должен отличать вас от других. Это смесь из стилистики, приемов общения, моральных принципов, психологии и маркетинга, по которой вас узнают. Это, скажем так, ваша фирменная символика. Ваш контент-брендинг. Это то, как вы ставите себя с читателем, о чем с ним и как с ним говорите.

Несколько надменно. Или дружелюбно. Смеетесь ли вы или ходите по постам в черном костюме, улыбаясь 2 раза в год. Признаете ли ошибки или у вас все всегда идеально. Это аура поста. Дух компании, выраженный в буквах.

Авторский голос – тоже объемное понятие. Это не просто то, как автор пишет тексты. Это больше. Это его видение мира, отношение к людям, его внутренняя индивидуальность. И только потом – то, насколько большой у него словарный запас, дружит ли он с емкими сравнениями, умеет ли подстраиваться под нужную стилистику, как составляет предложения и так далее.

Так вот, главная наша задача в том, чтобы авторский голос вошел, словно нужный пазл, в голос бренда. Этакое 100 % попадание.

Если вы и есть – главный и единственный автор постов, тогда проблем нет. Голосом бренда автоматически становится ваш авторский голос. Ваша личность, реальная или придуманная для имиджа. Если реальная – проще, не придется ничего менять. Если придуманная – сложнее, придется меняться «под посты». И все же это проще: вам всего-то нужно придумать какие-то любимые фишки, проработать структуру общения и приучить читателя к конкретному формату.

Проблемы начинаются тогда, когда голос бренда не сформулирован четко или сформулирован, но автор искажает его в силу своей неопытности, слабости, самоуверенности, глупости, поспешности или даже пола.

А еще есть просто «не ваши авторы». Скажем, копирайтер по темпераменту меланхолик, которому нравится размышлять о мирах, несправедливости мироздания и неизбежности тлена всего сущего. И тут вы со своим супер-залихватским брендом «пиу-пиу, тыщ-тыдыщ, лучшие праздники в Тамбове, ребятки, рассмешим даже памятники».

Давайте закрепим идею: голос бренда и авторский голос 1) должны быть, 2) должны быть идентичны. И если не совсем идентичны, то хотя бы максимально похожи.

Давайте сравним два варианта отрывков продающего поста. Например, наш голос бренда – «ярко-позитивный, отчасти задорный, с вкраплениями сленга и интернет-культуры, для молодой аудитории до 35 лет».

Отрывок 1:

«Это. Просто. Классный курс!!! Он пинком меняет жизненные установки. Мы опросили 300 студентов, и только двое смогли себя заставить НЕ поставить восклицательных знаков в отзывах. Отличный результатец!»

Отрывок 2:

«Данный курс – абсолютно новаторский. Он идеально подойдет для смены установок и удовлетворит ожидания даже самых взыскательных студентов. Практически все студенты курса поставили ему только отличные оценки!»

Конец ознакомительного фрагмента.

Купить: https://tellnovel.com/ru/panda_petr/kopirayting-v-instagram

Текст предоставлен ООО «ИТ»
Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию: Купить