

КОПИРАЙТИНГ ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ С НУЛЯ

# ПИШУ И ПРОДАЮ



Тамара Чакрян

Тамара Чакрян

**Пишу и продаю. Копирайтинг  
для социальных сетей с нуля**

«Издательские решения»

**Чакрян Т.**

Пишу и продаю. Копирайтинг для социальных сетей с нуля /  
Т. Чакрян — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-531212-9

Тамара Чакрян — копирайтер-маркетолог, третий год она помогает развивать бизнес в соцсетях. Эта книга для тех, кто хочет понимать, как вести аккаунт и выстраивать коммуникацию так, чтобы продавать. Она для новичков и содержит примеры из разных сфер бизнеса. Книг по копирайтингу много, но эта затрагивает все тексты, которые нужны в работе с соцсетями. С ней вы научитесь составлять контент-план, выстраивать стратегию, писать тексты и создавать офферы. Так как же писать для коммерческого аккаунта?

ISBN 978-5-00-531212-9

© Чакрян Т.  
© Издательские решения

# Содержание

Введение	6
1. Как определить целевую аудиторию, которой вы продаете	8
2. Кто еще пытается продать вашей аудитории, или анализ конкурентов	13
Где ищем конкурентов	14
Что конкретно нужно смотреть?	15
3. Определяем голос бренда: атмосфера, которую несет ваш аккаунт	19
4. Заполняем шапку профиля и аккаунт, учимся создавать офферы	22
Название, имя аккаунта	23
Аватар	24
Название, жирная строка	25
Описание шапки	26
Ссылка	29
Способы связи, контакты	30
Стори закрепленные (актуальное)	31
5. Шаги написания постов и структура каждого из них	32
Какие бывают виды постов?	33
Шаги написания любого поста	34
Структуры постов	35
Вовлечение	38
Какого объема должен быть пост?	39
Чек-лист для самопроверки	40
6. Продающие тексты, и все что с ними связано	41
Конец ознакомительного фрагмента.	42

# **Пишу и продаю Копирайтинг для социальных сетей с нуля**

**Тамара Чакрян**

*Моей семье, которая всегда в меня верит...*

*Корректор Мария Гафурова*

© Тамара Чакрян, 2021

ISBN 978-5-0053-1212-9

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

## Введение

Иногда написать текст для поста мучительно сложно, особенно если вы новичок. Много раз я слышала от клиентов: «Мне трудно даются тексты, я совершенно не понимаю о чем нужно писать», «Не знаю как мне показать свою экспертность», «Хочу, чтобы тексты подталкивали подписчика к покупке». Знакомое чувство? При всем при этом так говорят как матерые профи с внушительной базой офлайн клиентов, так и новоиспеченные предприниматели, которые только-только постигают азы бизнеса и сталкиваются с очередными препятствиями. «И что мне в этом Инстаграме нужно писать?» – думают они. Я как раз научу вас видеть в соцсетях возможность, а не бесконечные препятствия, и умело использовать ее.

**Среди моих клиентов самые разные бьюти-специалисты: косметологи, лешмейкеры, массажисты, мастера маникюра и депиляции. Владельцы инста-магазинов, продающие одежду, обувь, аксессуары, цветы, косметику, духи. А еще ребята, которые организывают яхтинг, свадьбы, психологи, коучи, инфо-предприниматели, мебель на заказ, рестораны. И это неполный список – их было так много, что я точно кого-то забыла.**

**Почти со всеми мы работали над текстами в инстаграм. У кого-то был еще и лендинг, курс или марафон, чек-лист, коммерческое предложение. Но все они имели аккаунты в инстаграм.**

**Возможно, и вы привлекаете клиентов из инстаграм. И испытываете трудности с ведением рабочего аккаунта:** не знаете, откуда брать идеи, как сделать текст круче и как настроить подписчиков на нужную волну.

**Эта книга рассчитана на вас.** На людей, которые не знают о чем писать, какие виды текстов бывают, и в каком случае их использовать, как описывать товар и услугу, чтобы привлечь покупателей, как формировать образ эксперта через социальные сети. Книга также будет полезна копирайтерам и SMM-специалистам.

За время работы копирайтером у меня накопилась целая куча заметок, шпаргалок и формул по написанию текстов. Все свои копирайтерские мысли я собрала здесь, и буду рассказывать о создании текста с нуля и до этапа редактирования.

Читайте, выполняйте все задания в конце каждой главы, и вы первым делом перестанете бояться писать. Возможно, вам это даже понравится.

**Имейте в виду, пустых полей, куда обычно пишут выполненные задания, в книге нет. Писать следует сразу в Инстаграм!**

Что вы точно сможете делать, прочитав книгу и попрактиковавшись:

- Проанализируете конкурентов и свою целевую аудиторию, и на основании этого выстроите собственную концепцию и стратегию;
- Самостоятельно составите шапку профиля, научитесь продумывать контент-план, искать новые идеи для контента;
- Начнете писать все виды постов: экспертные, информационные, развлекательные, продающие, сторителлинг;

- Станете вовлекать читателей в диалог. Проработаете тексты, чтобы они получались интересными и структурированными;
- Поймете, что сторителлинг – это не сказка, а отличный способ продать;

А также многое другое!

Читайте книгу последовательно, чтобы переходить от простого к сложному.  
И обязательно выполняйте задания и анализируйте свою работу.

Спойлер: в Инстаграм воды не стерпят, поэтому и я писала максимально кратко и по делу. Но! Как автор я оставила за собой право где-то добавить больше примеров или предысторию – исключительно потому, что считаю это необходимым для лучшего понимания и усвоения материала.

Даже если в дальнейшем вы делегируете копирайтинг, все равно необходимо понимать принцип работы над текстовым контентом. Ведь нужно же вам контролировать работу фрилансеров. Впрочем, как и все в бизнесе.

Копирайтинг – это не просто текст. Это – ваша речь, то, что вы хотите сказать читателю. А сказать, значит – продать.

Поехали!

## 1. Как определить целевую аудиторию, которой вы продаете

Знаете, о чем я продумала, еще не сев писать книгу?

Я подумала: чьи проблемы книга сможет решить? Кому будет полезна?

Так, я представила вас, мой дорогой читатель. Человека, который ведет свой бизнес в Инстаграм: продает товары или услуги. То есть я **определила целевую аудиторию книги**.

Какие у моего читателя могут быть запросы? – анализировала я далее.

1. Мои будущие читатели хотят вести бизнес эффективно – значит готовы потратить время на изучение текстов, но! – не много. Все-таки бизнесмены. Поэтому я должна быть максимально краткой, сразу давать «мясо».

2. Потенциальный читатель не знаком с копирайтингом – значит нужно много примеров, чтобы он смог примерить их на себя.

Понимаете?

Важно целиться на потребности и проблемы покупателя, чтобы ваш продукт захотели купить. **А чтобы продать такому человеку решение его проблем, нужно разговаривать с ним (читай – писать ему) на одном языке. Вот почему так важно понимать для кого ваш продукт. Чтобы понимать, нужно детально проанализировать целевую аудиторию.**

Есть несколько способов определить ее потребности.

### Опрос

Если у вас уже есть база клиентов, то настоятельно рекомендую их опросить. Например, отправить им анкету в гугл-форме. Если же бизнес офлайн (например, салон красоты), – то распечатать мини-анкеты с вопросами, и, пока администратор выбивает чек, попросить клиентку заполнить.

Вопросов не должно быть больше 5—7. Имейте в виду, что клиенты не станут тратить свое драгоценное время просто так. Поэтому пообещайте то, что может быть выгодно и вам, и клиентам: например, небольшая скидка на следующую процедуру. Клиенту – экономия, а вам – возможность привлечь клиента снова. Классно?

Пример опросника для ориентира.

*Дорогой клиент!*

*Благодарим вас за покупку.*

*Нам очень важно ваше мнение, поэтому мы просим ответить на несколько вопросов.*

- 1. Почему вы пришли именно к нам?*
- 2. С кем сравнивали?*
- 3. На что обращаете внимание при выборе салона?*
- 4. Что вам понравилось у нас?*

*5. А что не понравилось? Пожалуйста, будьте откровенны.*

*6. Ваши комментарий*

*За потраченное время мы даем вам скидку 5% на следующее посещение.*

*Спасибо!*

### **Анализ подписчиков**

Загляните в Инстаграм-аккаунты подписчиков, которые уже сделали покупку. Советую вручную проанализировать не менее 15—25 живых аккаунтов: посмотрите их фото, где они бывают, о чем и как пишут, где живут, на каких блогеров подписаны.

### **Форумы**

Если базы клиентов нет, то загляните на тематические форумы, сайты отзывов. Там вы познакомитесь с посетителями, их рекомендациями, возражениями. Советую выписывать отдельные фразы и словосочетания целиком – это еще понадобится вам для написания текстов.

### **Наблюдение**

Если у вас офлайн-бизнес, то присматривайтесь к посетителям в вашем же салоне, магазине, кабинете. Примерно можно определить их средний заработок, характер принятия решения о покупке, понять, с каким настроением приходят, о чем разговаривают с подругами, спутниками.

Какой бы метод анализа вы ни выбрали (а в идеале лучше их совместить), данные нужно будет собрать в один файл.

### **Сводим полученные данные**

Полученные результаты внесите в таблицу ниже. Если какую-то информацию вы не нашли, то продумайте самостоятельно.

Для заполнения таблицы возьмем в пример инста-магазин вечерних платьев.

Возраст	<i>23-35</i>
Пол	<i>женский</i>
Семейное положение и дети	<i>Замужем, двое детей</i>
Регион	<i>Ставропольский край, Ставрополь</i>
Род деятельности, работа	<i>Домохозяйка. Редко выходит в свет, поэтому это мероприятие для нее — единственный способ показать себя в ближайшее время Нужно новое платье, чтобы выглядеть на все 100.</i>
Уровень дохода, сколько может потратить на ваш продукт	<i>Может потратить 7 000-10 000 рублей</i>
Кто его кумир? Любимый блогер?	<i>Подписана на местных блогеров</i>
Какие могут быть хобби?	<i>Любит смотреть сериалы</i>
Как принимает решение о покупке? Например, жена советуется с мужем или читает отзывы блогеров.	<i>Советуется с подругами</i>
Какая проблема, которая связана с вашей деятельностью, тревожит клиента? Также такие проблемы называют «болями», «страхами» клиента.	<i>— Ничего не нравится — После родов еще не пришла в форму, но хочет что-то с соблазнительным силуэтом — Сама не разбирается в стилях, боится, что купит что-то уже не модное — Не придет ли полгорода на в таком же платье?</i>
Что может произойти, если проблему не решить?	<i>Останется без вечернего платья, будет вынуждена пойти в старом наряде</i>
Как клиент представляет себе идеальное решение проблемы?	<i>Ей можно будет померить и на месте будет портная, которая сможет подогнать платье в случае необходимости</i>

Что он может получить бонусом?	<i>Хотелось бы скидку</i>
Как качественно изменится жизнь, если проблему решить? Какие эмоции получит покупатель?	<i>Она будет самой красивой, о ней будет говорить весь город, будут красивые фото для Инстаграм, у нее будет семейное фото с мужем-красавцем и детьми</i>
Какие могут быть возражения относительно вашего продукта/компании? <b>Возражения — это то, что мы должны развеять при продаже продукта.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Не уверена в качестве, в посадке</li> <li>— Смогут ли ей найти самую подходящую модель</li> <li>— Слишком дорого</li> </ul>
Какое препятствие не позволяет клиенту достичь результата? <b>Препятствия — то, что мешает купить: неудобное время, нет размера.</b>	<i>Нужно время, чтобы съездить и посмотреть, желательно без детей, чтобы они не мешали. А магазин работает только до 18:00 — некуда деть детей в это время.</i>
Какого результата клиент может достичь с помощью вашего продукта?	<i>Она всегда будет знать, где можно найти подходящее и самое красивое платье на следующие мероприятия</i>

Обратите внимание, что вечерние платья нужны широкому кругу женщин: студенткам и школьницам на выпускной, бизнес-леди на мероприятия, домохозяйкам на выход. Мы рассмотрели пример анализа целевой аудитории только для одного сегмента – для последнего. У каждого другого сегмента будут уже свои особенности.

Если вы никогда не продумывали целевую аудиторию, некоторые вопросы могут показаться вам странными и даже нелепыми. Но, смотрите: определяя хобби, вы будете знать, у какого блогера можно купить рекламу, какой делать выбор интересов при настройке рекламы\*, и что можно указать в продающем тексте или на какую тему написать пост.

\*Настраивая рекламу в Инстаграм, можно выбирать людей, часто просматривающих определенные страницы. Например, если пользователь подписан на футболиста, то его интересами будут Спорт, Футбол.

Вам не обязательно использовать все вопросы с таблицы выше. Подумайте и запишите, что будет актуально именно для вас.

### **Задание**

Проанализируйте целевую аудиторию вашего бизнеса всеми описанными способами и подведите итог в сводной таблице. Важно четко представлять своего покупателя и его потребности и проблемы.

**!Не переворачивайте страницу, пока не выполните задание! Вся ваша дальнейшая работа будет строиться на понимании ЦА. Если вы упустите этот момент, то рискуете здорово промахнуться.**

## **2. Кто еще пытается продать вашей аудитории, или анализ конкурентов**

Вы не можете начинать бизнес, не зная общую обстановку в нише.

Анализ предложений конкурентов, выявление их сильных и слабых сторон здорово поможет вам создать свое, уникальное торговое предложение, которое перекроет всех.

Анализ должен стать частью вашей работы в Инстаграм: постоянно держите руку на пульсе, а точнее, следите за публикациями конкурентов в ленте и сторис. Конкуренты же не будут сидеть на месте: все хотят расти, развиваться. Ваша задача – мониторить и опережать. Но ни в коем случае не копировать!

Подберите 5—7 конкурентов. Ищите аккаунты, которые регулярно выкладывают контент в ленту и сторис, чьи посты комментируют. Одним словом, вам нужны живые, активные профили.

## Где ищем конкурентов

1. В первую очередь найдите в Инстаграм компании, которые на слуху. Если вы о них вспомнили в первую очередь, значит, они что-нибудь, да значат. Вы можете искать название их аккаунта через Яндекс/Гугл, на официальном сайте во вкладке «Контакты»

2. Таким же образом, по ключевой фразе или слову (например, «цветы сочи инстаграм») найдите остальные компании-конкуренты в Инстаграм.

Если ваш бизнес не привязан к адресу и вы работаете онлайн, то набирайте без города. А может, наоборот: у вас локальный бизнес – бьюти, спортзал, кафе, и люди дальше своего района не поедут. Значит, забываете и район, если город большой.

3. Ищите их по хештегам. И в строке поиска вбивайте не только вид организации (#салон-красоты, #магазиндетскойодежды), но и хештег, который используется для обозначения конкретных товаров или услуг (#биоревитализация, #курткадетская). Привязку к местности выберите по принципу из предыдущего пункта.

4. Посмотрите, на кого подписаны ваши подписчики. Это значит, что именно с ними вашу компанию и сравнивают. Чтобы не тратить много времени, так как подписок может быть много, делаем вот что: выбираем подписчика, заходим в его подписки, в строке «ищите подписки» вводим ключевое слово, например, «игрушки».

## Что конкретно нужно смотреть?

Имя пользователя, аватар	Смотрим, насколько яркий и привлекательный аватар, запоминающееся ли имя
Имя (жирная строка)	В поисковой строке выходит именно это слово, поэтому оно должно быть ключевым: конкретная информация о деятельности, городе, если это важно
Шапка профиля	По идее, туда пишут самые выгодные условия для клиентов, преимущества
Вечные сторис, сторис	О чем они, как оформлены, как вовлекают пользователя, есть ли сериальность, интерактивы

Тексты, хештеги	Какой стиль используют, есть ли смайлы, задают ли вопросы в конце поста. Есть ли хештеги, если да, то какие. Также посмотрите, есть ли у постов рубрики, какие активности проводят конкуренты
Комментарии, лайки	Что пишут подписчики, отвечают ли на вопросы, какие вопросы задают сами. Проработав комментарии, вы легко отработаете возражения. Также зайдите к комментирующим в аккаунты, может это вовсе и не живые подписчики. Посмотрите, кто лайкает фото. Такие люди — самые активные и вовлеченные. Если комментарий короткий — смайл, 1-2 слова или, часто, от коммерческих аккаунтов, — то это может быть накрутка.
Визуал	Хоть это к копирайтингу и не относится, но проследите, насколько визуал сочетается с аватаром, актуальными сторис. Какие форматы используют: видео, анимацию, просто фото, есть ли обработка.
Частота публикаций	Как часто выходят сторис, посты, проводятся ли эфиры (это вы сможете заметить, если последите за конкурентами подольше), записываются ли IGTV
Подписчики и подписки	Их количество: если подписок больше, чем подписчиков, то, скорее всего, это сделано в надежде на взаимную подписку. Помните также, что подписчики могут быть куплены

Если у вас офлайн бизнес, проанализируйте физические характеристики конкурентов: местоположение, часы работы, работу персонала, дизайн помещения и так далее.

Для глубокого анализа, советую проанализировать профили конкурентов через сервисы аналитики, например, Popsters, Livedune, Picalytics. Выберите наиболее удобный и приемлемый по цене. Эти же сервисы помогут в проверке блогеров для рекламы. Рекомендую первый раз воспользоваться сервисами. В дальнейшем вы уже будете следить за конкурентами на постоянной основе и интуитивно понимать, что работает хорошо, а что — нет.

С помощью сервисов аналитики вы сможете легко определить продвинутые показатели, не видные глазу:

Вовлеченность на каждый вид контента	Какой вид контента воспринимают лучше всего. Чаще это видео. Посмотрите, как оно снято, есть ли сюжет, может используются какие-то эффекты
Количество лайков	Какие посты собирают максимум лайков
Количество комментариев	Какие посты самые комментируемые
Вовлеченность по длине текста	Какую длину текста воспринимают лучше

*Можно анализ конкурентов через сервисы делегировать фрилансеру – находите человека на биржах или в чатах Телеграм. Список полезных сервисов и каналов есть в конце книги.*

Проанализировали? Задача была нелегкая, но необходимая. У вас на руках – точные данные, а не домыслы. Теперь вы знаете, что работает у конкурентов, а что – нет, в чем их сила, а где – явные пробелы. Знаете, это как побывать на чужой свадьбе и сказать себе: «А вот это я бы сделала лучше!» Именно в этом цель анализа конкурентов – взять самое-самое, и сделать ещё круче.

### **Задание**

Проведите анализ 5—7 конкурентов и сведите данные в одну таблицу.

Имя пользователя, аватар	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Имя (жирная строка)			
Шапка профиля			
Вечные сторис, сторис			
Тексты, хештеги			
Комментарии, лайки			
Визуал			
Частота публикаций			
Подписчики и подписки			
Анализ рекламы			

### 3. Определяем голос бренда: атмосфера, которую несет ваш аккаунт

Желаемую целевую аудиторию мы распознали. Замечательно. Теперь нам нужно определить Tone of voice (TOV) – «звучание бренда». Это то, что приходит на ум человеку, когда он вспоминает вашу компанию или вас. Образ, который иногда даже невозможно четко описать, но он чувствуется на подсознательном уровне.

Крупные компании даже прописывают требования к TOV в брендбуке, так все серьезно. Думаю, вы замечали, что у некоторых брендов действительно есть собственный стиль. Банк Тинькофф стал намного ближе к аудитории за счет того, что понятным языком рассказывает о сложных банковских продуктах. Макдоналдс позиционирует себя как семейный ресторан, в то время как Burger King – немного дерзкий. У Coca-Cola неформальный тон, всегда на «ты». Напитки бренда ассоциируются с вечеринкой, молодежью, весельем и Новым годом.

Я советую и вам определить и придерживаться собственного голоса бренда. Это поможет:

1. Выстроить эмоциональную связь – раз вы говорите на языке ЦА, то и сблизиться вам будет проще.
2. Стать узнаваемым – вас будут выделять из толпы конкурентов.
3. Показать свой стиль – таким образом привлечь лояльную аудиторию.

TOV прослеживается во всех канал связи с ЦА: комментарии, посты, Директ, письма в рассылку. Более того, важно, чтобы он был гармоничен с визуалом: логотипом, фото в ленте.

TOV должен быть понятен вашей целевой аудитории. И здесь нам поможет наблюдательность и проведенный анализ из первой главы. Вы улавливаете язык, фразочки и даже жаргон и сленг. Обращайте внимание на то, как они выражают эмоции: гнев, радость, желание, сомнения.

Сформировать свой Tone Of Voice можно, ответив на 4 вопроса:

*Отвечаем, опираясь на нашу целевую аудиторию!*



• **Герой/персона – с кем или чем можно ассоциировать вашу компанию или вас?**

Ассоциировать можно хоть с Анджелиной Джоли. Или с Билли Айлиш, если аудитория – молодежь. Если же вы продаете посредством личного бренда, то ваш герой – это вы сами.

В наше время отчетливо прослеживается модель Н2Н (Human to Human). То есть сегодня человек хочет понимать, у кого он покупает, какие принципы у продавца. Поэтому если персона вашего TOV – это вы сами, то будьте немного блогерами. Показывайте свою жизнь в сторис, в постах высказывайте свое мнение, но не переусердствуйте.

• **Тон – каково настроение и энергетика бренда?**

Это может быть:

обучающий, полезный тон

экспертный, но не официальный стиль

дружеский тон, но не панибратство (а может и панибратство, если это привлечет ЦА)

общение как с подругой или даже с младшей сестрой, чтобы прослеживалась забота

и другие настроения

• **Язык – какие слова вы используете?**

Например, разговорный язык, но без фамильярностей. Можно придумать какое-то свое приветствие и/или хештег. А можно и сочинить собственное слово!

• **Цель – зачем вам нужен аккаунт в Инстаграм?**

Вы обучаете, вовлекаете, информируете, восхищаете, а для продажи ведете пользователя на сайт. Или же вы сразу продаете в аккаунте?

Помните, что нужно выделиться среди конкурентов! В нише детских товаров к целевой аудитории мам часто обращаются излишне сюсюкаясь, в бьюти сфере – девочки-девчули-красоточки. Это замылено глазом. Опираясь на 4 вопроса выше ищите свой неповторимый стиль.

Анализируйте TOV! По комментариям, обращениям в Директ, а может при упоминании о вас в других аккаунтах – насколько вас правильно позиционируют, преподносят так, как вы запланировали.

**Задание**

Ответьте на следующие вопросы прямо сейчас:

- Герой/персона – с кем или чем можно ассоциировать вашу компанию или вас?
- Тон – каково настроение и энергетика бренда?
- Язык – какие слова вы используете?
- Цель – зачем вам нужен аккаунт в Инстаграм?

Напишите ответы и попробуйте представить атмосферу аккаунта. В вашей голове появится образ, на который вы будете опираться. Попробуйте описать его так, чтобы запомнить. И всегда держите это описание в голове.

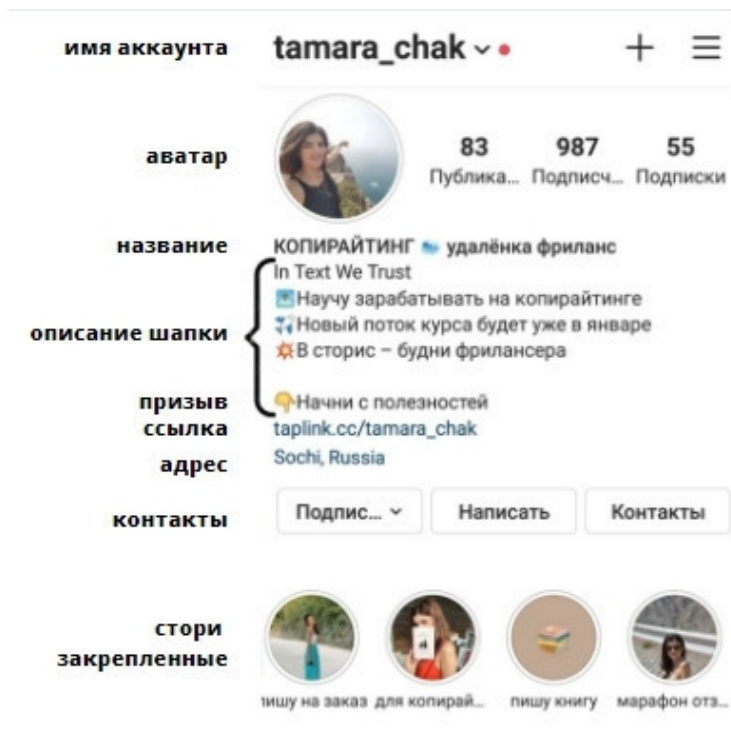
## 4. Заполняем шапку профиля и аккаунт, учимся создавать офферы

Шапка, название аккаунта, аватар – это первое, что видит посетитель вашего профиля.

Можно сравнить этот первый экран с витриной магазина, входом в кафе, кабинетом косметолога. Поэтому идеально должно быть все. Помните, **у вас не будет второго шанса про-извести первое впечатление.** Итак, разберем оформление по порядку.

## Название, имя аккаунта

Сделайте его максимально легким и лаконичным. Старайтесь обойтись без символов (точек, нижних подчеркиваний). Много классных ников уже занято, что ж, кто успел, тот поспел. Нужно подумать хорошенько, поиграть со словами.



В идеале ник должен описывать вашу деятельность или указывать на ассоциацию с ней. Также можно написать имя и фамилию или название компании.

## **Аватар**

Это должно быть цепляющее фото, отражающее ваш ТОВ. В крайнем случае используйте фото с ярким фоном, или где вы одеты в яркую одежду или рубашку.

Если используете логотип и на нем есть буквы, проследите, чтобы они были читаемы.

## **Название, жирная строка**

Именно по нему вас находят, это поисковая строка. Она имеет ограничение – всего 30 символов.

Поэтому пишиту туда **КЛЮЧЕВОЕ СЛОВО**, по которому вас смогут найти. Например, «косметолог», «психолог», «детская одежда» и так далее. Представьте, что это поисковая строка гугл. Если вы привязаны к городу, то пишите туда город или даже район. Также **ЧЕРЕЗ ПРОБЕЛ** я рекомендую использовать смайл – он будет выделять вас из поиска. Я, например, всегда пишу название заглавными буквами.

## Описание шапки

Пишите конкретно, без воды. Тем более, что у вас на это будет всего 150 знаков. Рекомендую располагать текст в столбик.

Чем вы полезны и уникальны, а точнее, ваше УТП – уникальное торговое предложение. То, что выделяет вас среди конкурентов. А мы же с вами молодцы, анализ конкурентов провели. Вот теперь самое время сделать лучше них.

Можно использовать одну из формул создания УТП или офферов.

### Формула 1

**{продукт или услуга} + БЕЗ + {страх клиента или нежелание что-то делать}**

Вы уже хорошо знаете свою целевую аудиторию, поэтому знаете, что может повлиять на их решение о покупке.

«Сеансы психотерапевта без стеснения»

«Английский для детей без зубрежки, а в игровой форме»

### Формула 2

**{товар/услуга} + {характеристика}**

«Шеллак с гарантией 30 дней»

«Косметолог с медицинским образованием»

### Формула 3

**4U**

Пожалуй, одна из самых эффективных формул, способных увеличить конверсию (читайте – переход в продажи) в несколько раз. Расскажу о ней подробнее.

4U, потому что:

Usefulness – Полезность

Ultra specificity – Специфичность

Urgency – Срочность

Uniqueness – Уникальность

1. Usefulness – Полезность

Что получит клиент, купив ваш товар или услугу. Используйте глагол в повелительном наклонении: *получите, сократите, повысьте, узнайте, научитесь*

2. Ultra specificity – Специфичность

Уточняем, насколько больше, насколько лучше, какой объем пользы получит клиент.

Желательно использовать цифры – им больше верят. Но если вы не можете или не хотите указать измеримый результат, то используйте сравнения. Например, *по цене чашки кофе, как у звезд шоу-бизнеса*.

3. Urgency – Срочность

Когда клиент получит обещанный результат? Пишем конкретный срок: *через день, в конце года, за неделю*. Так же, как и в предыдущем блоке, используем цифры.

4. Uniqueness – Уникальность.

Здесь указываем то, за счет чего достигается результат – своя методика, новая ткань, препарат. Чем предложение отличается от других?

Не всегда нужно использовать все четыре «U». Если формула получается длинной и путанной, выделите только главное.

Смотрите, какие предложения могут получиться:

*Вылечите спину до абсолютно здорового состояния в течение полугода с помощью авторской методики доктора Шлепакова.*

*Обновите осенний гардероб и одевайтесь, как звезда шоу-бизнеса. Даже если у вас 30 000 рублей и всего одни выходные на шопинг — наш стилист знает лучшие предложения магазинов!*

Далее, с каждым предложением можно поработать еще, чтобы сократить. Посмотрите сами, что можно выкинуть.

*Здоровая спина за 6 месяцев по методике Шлепакова*

*Одевайтесь, как звезда, но с бюджетом в 30 000Р*

Закончили с формулами. Если у вас товарный бизнес, можно писать самые важные отличительные условия:

*Доставка по РФ до 7 дней за 350 рублей.*

Если услуги (косметологи, массажисты, учителя, психологи, коучи) – пишите проблемы клиентов или желаемый результат.

Косметолог:

*Лечу акне*

*Убиваю целлюлит (если хочется повеселее)*

*Минус 4 см в талии за 5 сеансов*

Психолог:

*Избавьтесь от тревоги и страха*

*Обретите гармонию в душе*

*Найдите взаимопонимание с детьми*

Укажите, почему стоит на вас подписаться, если набираете подписчиков. То есть, какую ценность вы даете за подписку. Может, предлагаете скачать полезный файл, или даете скидку за подписку?

Если вы эксперт и будете оказывать услуги лично, то обязательно напишите в шапке имя и фамилию. Это важно для психологов, косметологов и других «контактных» экспертов.

### **Призыв к действию**

Добавьте призыв к действию, как бы приоткрывая двери:

*Запишитесь на консультацию сейчас*

*Подпишитесь на аккаунт*

*Спросите менеджера*

Также вы можете написать что-то, что вас позиционирует. Например, если вы продаете молодежную одежду, можно написать: «Кайфуем от ... (имя исполнителя, которого слушают ваши подписчики)». Таким образом, вы притянете к себе нужную аудиторию.

Еще можно написать о ваших достижениях, особенно если их можно измерить количественно:

*2 000 постоянных клиентов*

*34 спасенных от развода браков*

## Ссылка

Это место для вашей единственной ссылки. Если у вас есть сайт, то впишите его туда, или же можно сделать ссылку на мессенджер, например, WhatsApp.

Введите в это поле `wa.me/*****`, где<sup>1</sup> – это ваш номер телефона.

Если информации много, то можно использовать мультиссылку\*, например, `taplink`.

!Но при регистрации вам придется ввести в него свой логин и пароль от Инстаграма. И, так как это сторонний сервис, Инстаграм может его заблокировать. На момент написания книги у меня самой еще была оформлена мультиссылка `taplink` – следите, пожалуйста, за актуальной информацией.

---

<sup>1</sup> Мультиссылка – это мини-страница, которая объединяет в себе одновременно несколько кнопок перехода. Например, на ваш сайт, мессенджеры.

## **Способы связи, контакты**

Если актуально, то добавляйте электронный адрес, телефон и адрес. Но не пишите туда номер и почту, по которой вы зарегистрировали аккаунт – так вас легко могут взломать!

## Стори закрепленные (актуальное)

Если аккаунт – это витрина магазина, то вечные сторис – это уголок потребителя и ваш продавец-консультант.

Там должны быть отзывы, прайс, условия доставки, этапы сотрудничества, дипломы и другая информация. Одним словом, – все то, что поможет быстро ответить на вопросы посетителей профиля. Просто подумайте, о чем вас чаще всего спрашивают клиенты и закрепите это в актуальных сторис. Это могут быть: доставка, цены, дипломы, отзывы, материалы, коллекции и так далее.

### Задание

Еще раз перечитайте эту главу и подготовьте шапку профиля и общее оформление аккаунта по рекомендациям. Не откладывайте: первое правило практического обучения – применять знания. Оттого, что вы прочли, но не сделали, ничего не изменится.

Сомневаетесь, хорошо ли вы составили УТП? Скорее всего, вы не достаточно тщательно провели анализ конкурентов и проработали целевую аудиторию. Если же уверены в данных, но все равно есть сомнения, то просто ДЕЛАЙТЕ. Информацию в шапке профиля всегда можно изменить.

## 5. Шаги написания постов и структура каждого из них

*Что делать, если сложно или боязно начать писать?*

*Такое состояние называют «страх чистого листа». Видите, ему даже название придумали, потому что вы не одни такие. Пусть уже один этот факт взбодрит вас.*

*Как лечится?*

*Это как раз тот случай, когда нужно просто начать.*

*Сложно писать сразу пост? Откройте заметки или блокнот, что вам удобнее, и начните писать обо всем вокруг: что вы видите, о чем думаете. Одним словом – переносите мысли на бумагу. Такую технику называют фрирайтинг. В переводе с английского – «свободное письмо». Результат фрирайтинга для постов в Инстаграм не советую использовать, потому что текст будет без цели, а нам такое не надо. Написанное даст вам понимание, что это в принципе возможно – напечатать страницу текста. Вот в чем цель фрирайтинга.*

*Если и это сложно, то наговорите свой текст в аудио, а потом просто его расшифруйте, то есть перепишите на бумагу.*

*Не бойтесь чье-то осуждения. Оно тоже здорово тормозит. Подумайте: чтобы получить обратную связь, пусть даже и негативную, нужно для этого хоть что-то сделать. А вы еще не сделали, а уже боитесь.*

*Советую также выделить определенное время для написания текстов. Такое время называют «писательский час». Подумайте, когда вам проще всего будет уделить 40—60 минут для работы над постом. Одним проще писать утром, другим – ночью. И пообещайте себе, что каждый день строго в определенное время вы будете проводить работу над текстом. Далее вы будете тратить на написание еще меньше времени.*

*Как видите, в борьбе со страхами и неуверенностью в результате помогает не мотивация, а дисциплина.*

Из этой главы вы узнаете о видах постов и о том, как их писать. По продающим постам в этой книге будет отдельный большой раздел.

## Какие бывают виды постов?

Посты условно делят на новостные (информационные), развлекательные, полезные, продающие.

Примеры:

- развлекательных:
  - Интерактивы – пост с просьбой совершить какое-либо действие
  - Юмор, мемы
  - Челенджи – жанр интернет-роликов, в которых блогер выполняет задание на видеокамеру и размещает его в сети, а затем предлагает повторить это задание своему знакомому или неограниченному кругу пользователей.

- Поздравления с праздниками
- Истории из жизни

- новостных:
  - Новости об изменении условий работы
  - О доставке
  - О новостях в вашей сфере: выставки, конференции

- полезных:
  - Экспертные посты, демонстрирующие ваш профессионализм, знания в теме
  - Лайфхаки – полезные советы
  - Инструкции
  - Обзоры

- продающих:
  - Акции, скидки
  - Описание услуги, товара
  - Отзывы, видео и фото отзывы от клиентов
  - Анонс услуги, продукта
  - Продающие кейсы. Кейс – описание работы над каким-либо проектом
  - Продающий сторителлинг.

Но! Даже пост, скажем, с инструкцией, может продать.

Сразу хочу вам посоветовать сильно не отвлекаться на разницу между постами – ничего страшного, если вы развлекаая рассказали о новой упаковке.

## Шаги написания любого поста

1. Первым делом продумайте в голове конкретную тему.

Тема должна быть с учетом интересов вашей целевой аудитории, не ваших. Запомните, что в одном посте раскрываем только одну мысль. Если же хочется подробно расписать несколько мыслей, то напишите 2—3 отдельных поста, или обобщите в одну тему.

2. Определите цель текста. Каждый пост должен вызвать какую-либо интеракцию<sup>2</sup>, реакцию. Например, его должны сохранить, прокомментировать, написать вам в Директ, отправить другу, поставить лайк, подписаться. Также текст должен, например, объяснить, рассказать, вызвать спор, вызвать сочувствие, развеселить.

*«Грех» писать без цели называют красивым словом «графомания». А означает оно – писать ради пера. Но в Инстаграм так делать не нужно. Нужно держать в уме: «Что я хочу, чтобы человек сделал после прочтения текста?»*

3. Выделяем основные мысли, которые хотим донести, в тезисы – из них потом будет строиться текст.

Так, вы наглядно сможете увидеть логику мыслей, последовательность изложения. Возможно, какой-то информации будет не хватать, тогда нужно будет ее найти и обработать.

У вас получится такой план:

Тема:

Цель:

Основная часть

– тезис 1

– тезис 2

– тезис 3

Вывод (открытый вопрос по теме)

4. Начните писать по плану, используя нужную структуру

5. После написания дайте тексту отлежаться как минимум 15—20 минут и еще раз его прочтите. Проверьте логику повествования, ошибки. Уберите лишние слова и фразы, местоимения, сложные обороты. У нас будет отдельная глава о редактировании, поэтому пока не останавливаемся на этом.

---

<sup>2</sup> Интеракция, взаимодействие – действия пользователей с контентом: лайки, комментарии, репосты, сохранения.

## Структуры постов

**1. Полезный пост** – это объяснение сложной информации, обучение. Цель – показать свою экспертность, дать полезную информацию по вашей теме.

Например, если косметолог напишет пост о типах кожи – это полезный пост. Если магазин напишет о том, как выбрать свитер из своего ассортимента по типу фигуры – тоже полезный.

Важно: не пишите заумным языком даже экспертные посты. Если тема сложная, повествуйте от общего к частному. И обязательно приводите простые бытовые примеры. Например, если вы психолог и хотите рассказать о созависимых отношениях, то сперва объясните, что это такое, дальше – какие бывают созависимые пары, и так далее.

**Инстаграм** – это социальная сеть, значит, писать нужно так, будто общаетесь с друзьями, знакомыми.

Есть такой лайфхак: напишите пост и дайте почитать его 13-летнему ребенку или пенсионеру, и если им все понятно, то вы справились с задачей!

От некоторых блогеров и экспертов ждут более глубокой подачи и формулировок. Но в большинстве своем пользователь читает посты на ходу, и у него времени вникать в сложные тексты.

### Как писать?

Используйте общую структуру.

**Цепляющий заголовок**, который заставит подписчика развернуть и прочитать весь пост. О заголовках мы еще будем говорить в отдельной главе.

*Правильный уход за каждым типом кожи зимой*

**Лид** – первый абзац, который «продает» остальной текст. Он должен отражать пользу поста, кратко рассказывать о чем будет идти речь.

*Зимой кожа особенно нуждается во внимании. Сухой воздух батарей, мороз и ветер могут обезвожить ее. Я расскажу как ухаживать за каждым типом кожи в это время года.*

**Основная часть** – раскрывает тему поста, дает пользу или приводит аргументы – в зависимости от вашей темы.

*Для жирной кожи...*

*Для сухой кожи...*

*Нормальная кожа также нуждается..*

**Заключение** – кратко подытожьте написанное, а также рекомендую заканчивать пост вопросом по теме.

*Как видите, ничего сложного. Просто выполняйте все рекомендации!*

*Мне интересно, вы как-то дополнительно ухаживаете за кожей зимой? Пишите в комментариях свои лайфхаки.*

**2. Новостной пост**, он же – информационный, информирует читателя о событиях в вашей компании, сфере. Цель – показать читателям, что вы тоже в теме, например, если

собираетесь на профильную выставку или конференцию. Или банально рассказать об изменении условий доставки или графика работы.

#### **Как писать?**

#### **Используйте следующую структуру:**

##### **Суть**

*31.01—01.02 состоится Международная конференция IMCAS World Congress 2020 по дерматологии, пластической хирургии и эстетической науке в Париже, Франция*

##### **В чем польза**

*Ежегодная выставка дает практические навыки от всемирно известных специалистов*

##### **При чем тут вы**

*Мы стараемся не пропускать такие масштабные выставки. Потому что хирургия не стоит на месте, и, чтобы давать клиентам самое лучшее, наши специалисты посещают все важные выставки и семинары.*

##### **Суть**

*Изменились условия доставки косметической продукции зимой*

##### **В чем польза**

*Из-за похолодания косметика может испортиться, а стеклянная тара, в которой поставляются некоторые средства, может и вовсе лопнуть.*

##### **При чем тут вы**

*Опыт показывает, что нельзя пренебрегать температурными условиями. Даже если приходится доплачивать. Теперь все заказы мы отправляем «теплом»..*

Как видите, о вас написано в самом конце. Так, читатель уже понимает о чем идет речь, оценивает важность поста, а упоминание о вас придает вам авторитета.

#### **Где брать информацию:**

Следите за новостями в своей сфере на профильных порталах и сайтах. Если расскажете о выходе новой краски для волос, при условии, что вы планируете работать с ней – это уже будет плюсом для вас.

### **3. Развлекательный пост, цель которого – вызвать эмоцию, действие.**

#### **Как писать?**

Структура очень зависит от контекста. Если эта игра, челлендж, конкурс – просто пропишите условия, обозначьте даты проведения и подведения итогов, приз, и добавьте призыв к действию.

#### **Как описать товар**

Так как моя книга для предпринимателей, то я делюсь с вами примерами описания товаров и услуг.

Товар решает какую-то проблему. Опишите какую, и полдела сделано.

*Дочка обрадуется новой игрушке.*

*Пуховик цвета хаки не маркий, и в то же время стильный.*

*Губы зимой так трескаются, а этот бальзам их защитит.*

Просто поделитесь опытом, сценариями использования.

*Эту джинсовую юбку хорошо дополнит водолазка цвета хаки.*

*Сумку можно носить на поясе или перекинуть через плечо.*

*С этим платьем будет здорово смотреться высокий конский хвост.*

Ниже уже опишите характеристики: ткань, размер, состав.

Всегда добавляйте к таким постам столбиком «адресный блок» (просто напишите его один раз, а потом копируйте и вставляйте в каждый пост):

- Где купить/куда могут отправить
- Часы работы (если важно)
- Призыв купить и как это сделать (пишите в Директ, в мессенджер по ссылке в шапке профиля, плюсуите в комментариях)

## Вовлечение

Ну, нет какого-то специального слова или магического заклинания, которое просто провет плотину молчания ваших подписчиков. Правда. Можно, конечно, матюкнуться уже в заголовке, но, я думаю, вы ждете другого вовлечения.

**Но создать благоприятную среду для вовлечения подписчиков и, так сказать, приоткрыть дверь – нужно.**

Прежде всего, стоит выбрать действительно интересную тему. Выбрать ее помогут анализ целевой аудитории, комментарии подписчиков, и так далее.

1. Обращайтесь к аудитории напрямую и обязательно задайте открытый вопрос<sup>3</sup> в конце. На все комментарии отвечайте также открытым вопросом. Например, рассказали о процедуре, попросите клиентов поделиться отзывами. И у каждой подписчицы спрашивайте, почему именно понравилось или нет. Во-первых, комментарии тоже читают. Во-вторых, это и создает вовлеченность – в комментариях вы ведете диалог с конкретным подписчиком, а не с всей аудиторией.

2. Интерактив – просьба к подписчикам выполнить какое-либо действие – это тоже способ вовлечения. Например,

– опрос. «Выбираем синюю или зеленую упаковку для наших тортиков? Вам нравятся тканевые или плетеные сумки на лето?»

– просьба поделиться мнением. «Кто покупал нашу школьную форму? Как себя вела ткань при стирке?»

Проводите интерактивы и в сторис – здесь это выглядит легко, нативно.

3. Провокация. Если знаете, что сможет вызвать волну реакции у ваших подписчиков, то смело затрагивайте эту тему. Чтобы себя обезопасить, пишите от третьего лица.

Если говорить в общем, то самые актуальные темы – это похудение, отношения, экономия, сравнение (до/после), общество (поведение детей, окружающих), дети (прививки, воспитание), события в мире и другие. Если можете связать их со своим бизнесом – используйте.

4. Интрига – закончите пост на самом интересном месте и спросите, интересно ли узнать, что было дальше?

---

<sup>3</sup> Открытый вопрос – вопрос, на который отвечают развернуто. На закрытый отвечают «да», «нет». Есть еще альтернативный вопрос – когда вы дадите варианты ответов и просите выбрать.

## **Какого объема должен быть пост?**

#

В пост Инстаграм умещается 2200 знаков. Статистика по вашему профилю покажет, какой диапазон самый читаемый у вас. Такую статистику вы получите через сервисы анализа. У моих клиентов-экспертов это чаще 1500—1700 знаков с пробелами. А если это магазин одежды, домашних товаров, то 1500 – это самый максимум.

Объем зависит и от вида поста. Это может быть короткая заметка или цитата, а может – пост-статья.

В любом случае я призываю вас работать на качество и не загонять себя в рамки.

## Чек-лист для самопроверки

Дайте тексту отлежаться некоторое время и проверьте себя по списку вопросов.

1. Ваш текст на одну тему? Какую?
2. У поста есть цель? Сформулируйте ее.
3. Присутствует ли логика повествования?
4. К посту нельзя «прицепиться»: все сложные слова расшифрованы.

Если хоть на один пункт вы ответили отрицательно, то подтяните его – учитесь с самого начала делать все как следует.

### Задание

Напишите по одному посту каждого вида, кроме продающего. Рекомендую начать писать по плану – так у вас выработается привычка структурировать информацию.

Проверьте каждый пост по чек-листу.

Да, писать по плану кажется муторным и сложным. Но вдумайтесь: без системы, пока вы пишете, удаляете, пишете, удаляете – вы потратите больше времени, чем если знать о чем писать. А с опытом научитесь писать и быстро, и без переделок. Обещаю!

## **6. Продающие тексты, и все что с ними связано**

**Какой бы вы ни писали коммерческий текст, будь то продающий пост или полезный, всегда помните: он должен быть О читателе, а НЕ о вас и вашей компании. Именно поэтому мы и анализируем целевую аудиторию, чтобы понимать, для кого пишем.**

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.