



МАРИНА ГЕНЦАРЬ-ОСИПОВА,  
МАРИЯ СИНЮКОВА



2021  
posts

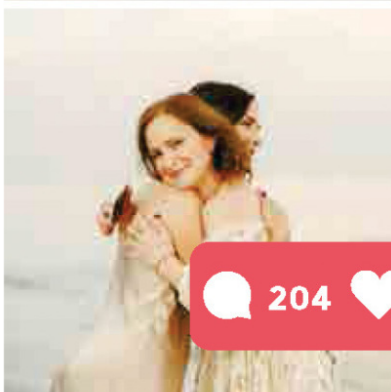
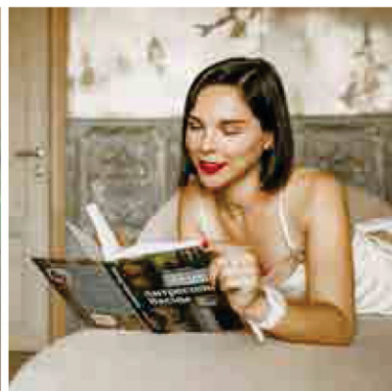
250 тыс.  
followers

2  
following

Edit Profile

# ПИШИ КАК ХУДОЖНИК

КАК СОЗДАВАТЬ ЦЕПЛЯЮЩИЕ  
ИНСТАГРАМ-ТЕКСТЫ



204



2201



110



Марина Генцарь-Осипова

**Пиши как художник. Как  
создавать цепляющие  
инстаграм-тексты**

«ИД Комсомольская правда»

2021

УДК 79-055.1  
ББК 76.0

**Генцарь-Осипова М.**

Пиши как художник. Как создавать цепляющие инстаграм-тексты /  
М. Генцарь-Осипова — «ИД Комсомольская правда», 2021

ISBN 978-5-4470-0497-2

Это пособие для тех, кто хочет писать живо, кому важно раскрывать экспертность в своей сфере, создавать разнообразный контент в инстаграм-блогах и продавать своими текстами. В книгу «Пиши как художник» включены практические материалы по инстаграм-текстам, посты-иллюстрации и упражнения. Авторы делятся личными наработками, опытом работы с клиентами и показывают примеры учеников. В связке с книгой можно использовать планер «Планируй как художник». Только осторожно! Этот планер вызывает желание действовать. Вы словно очутитесь в фитнес-клубе для инстаграм-жителей. Трекер здоровых привычек автора, колесо инстабаланса, сетка контент-плана на каждый месяц, пошаговые рекомендации, чек-листы и 100 тем для сторителлинга помогут вам эффективно продвигаться в Инстаграме. Книга и планер будут полезны и начинающим авторам/блогерам, и лайфстайл-блогерам, и тем, кто у кого есть интернет-магазин, и копирайтерам, и SMM-специалистам, и даже будущим писателям. В формате PDF A4 сохранён издательский дизайн.

УДК 79-055.1

ББК 76.0

ISBN 978-5-4470-0497-2

© Генцарь-Осипова М., 2021

© ИД Комсомольская правда, 2021

# Содержание

Об авторах	10
Введение	11
Раздел 1	12
Глава 1	13
Глава 2	16
Глава 3	20
Глава 4	23
Конец ознакомительного фрагмента.	28

# **Марина Генцарь- Осипова, Мария Синюкова Пиши как художник. Как создавать цепляющие инстаграм-тексты**





© Генцарь-Осипова Марина, Синюкова Мария, текст, 2021

© АО «Издательский дом «Комсомольская правда», оформление обложки, 2021





«Если меня спросят, где почитать про идеальный контент-план, то я отправлю читать книгу “Пиши как художник”. Услада глаз моих. И мозга заодно. Настолько четко описанных форматов и жанров с учетом наших реалий я не встречала. Сама буду с удовольствием пользоваться руководством и делать свой контент лучше.

А еще фраза про самооценку и самоуценку. И потрясающе разложенный на ингредиенты синдром самозванца, которым периодически страдают все мои знакомые блогеры и онлайн-предприниматели.

В общем, рекомендую. От души рекомендую эту книгу как одну из самых небанальный и практических книг по текстам для Инстаграма. Без воды, четко по делу и с конкретными выполнимыми заданиями!»

**Соавтор проекта «Леди Фриланс» Валентина Молдованова**  
**@v\_moldovanova**



«Я прочла биографический роман Марины. Знаю ее лично как автора не только цепляющих текстов, но и своей жизни. Уверена, что эта книга будет полезна и интересна всем, кто пишет в Инстаграм».

***Катя Гладкова @katgladkova, лайфстайл-блогер, Тюмень***

«Давно слежу за деятельностью Марины, ждала выхода этой книги с нетерпением. Мне интересна тема, книга оправдала все мои ожидания».

***Алекса Смирнова @allexasmirnova, Interior/блогер, Тюмень***

«Искренне рекомендую эту книгу. С авторами столкнулась по работе литературного ателье, они проявили высокий профессионализм и глубокое знание своего дела. Я рада нашему знакомству».

***Марияна Анаэль @numerolog\_anael, писатель, нумеролог, Москва***

В связке с книгой можно использовать планер «Планируй как художник». Только осторожно! Этот планер вызывает желание действовать. Вы словно очутитесь в фитнес-клубе для инстаграм-жителей. Трекер здоровых привычек автора, колесо инстабаланса, сетка контент-плана на каждый месяц, пошаговые рекомендации, чек-листы и 100 тем для сторителлинга помогут вам эффективно продвигаться в Инстаграме.

## Об авторах

**Авторы книги – писатели, блогеры с общей аудиторией свыше 250 000 подписчиков в Инстаграме, совладельцы литературного ателье «Пиши как художник», создатели обучающих онлайн-программ и ведущие офлайн-проекта для начинающих писателей и блогеров «Писательский кампус».**

### **МАРИНА ГЕНЦАРЬ-ОСИПОВА**

Блогер-сторителлер – ее блог @MARINA\_GO за 4 года превратился из маленького личного аккаунта в большую площадку с активной читающей аудиторией.

Как блогер имеет более 300 успешных кейсов. Среди них государственные заказы, социальные проекты, коммерческие интеграции с блогом международных, федеральных и региональных брендов.

Написала и издала книгу в формате биографического сторителлинга «Из бизнес-шпилек в кеды фриланса».

10 лет до блогинга руководила интерьерным бизнесом с годовым оборотом компании 100 млн рублей. Семейный бизнес открыла после 5-летней карьеры в найме, где выросла до коммерческого директора крупнейшего в регионе мебельного ритейлера.

### **МАРИЯ СИНЮКОВА**

С 2016 года руководит школой онлайн-коммуникаций KitUp и агентством копирайтинга, автор экспертного блога @MARIA\_SINYUKOVA.

14 лет в медиасфере. До организации собственного бизнеса работала в печатных СМИ, на телевидении, в пресс-службе и digital-агентстве. С 2010 года использует соцсети для продвижения проектов – состояла в пресс-центрах международных соревнований, федеральных молодежных и интернет-форумов, освещала их в СМИ и через социальные медиа.

С красным дипломом окончила отделение журналистики ТюмГУ, после чего 6 лет преподавала в университете. Училась в аспирантуре на филологическом факультете, проходила стажировку для преподавателей новых медиа в Швеции.

## **Введение**

Где брать идеи для текстов, как писать фактурно, захватывающе, чтобы было съедобно и хотелось добавки? Как располагать к себе аудиторию, сокращать дистанцию и удерживать внимание? Эти вопросы нам часто задают подписчики и ученики.

Жизнь – лучший рассказчик. Вам нужно лишь открыть створки зоркого сердца и выпустить внутренних писателя и редактора. И это касается не только авторов личных блогов.

### **КАК ЭТО СДЕЛАТЬ?**

Предлагаем изучить материалы книги, которую вы сейчас держите в руках. Это практическое руководство с уроками, текстами-иллюстрациями и упражнениями.

Мы поделимся личным опытом, опытом работы с клиентами и покажем примеры выпускников курсов, членов клуба «Пиши как художник», участников наших текстовых инстаграм-марафонов и писательских кампусов. Некоторые авторы уже стали художниками слова – ведут блоги, запускают и продвигают свои онлайн-курсы, пишут и готовят к изданию книги – свои или заказчиков.

С каждым уроком-главой вам захочется все глубже нырять в себя и выныривать на поверхность белого полотна с сияющими текстами-жемчужинами.

Это пособие для тех, кто хочет уйти от плоских образов и клише, чтобы писать живо. Для тех, кому важно научиться фиксировать реальность образно, раскрывать экспертность в своей сфере, создавать разнообразный контент в инстаграм-блогах. И продавать своими текстами.

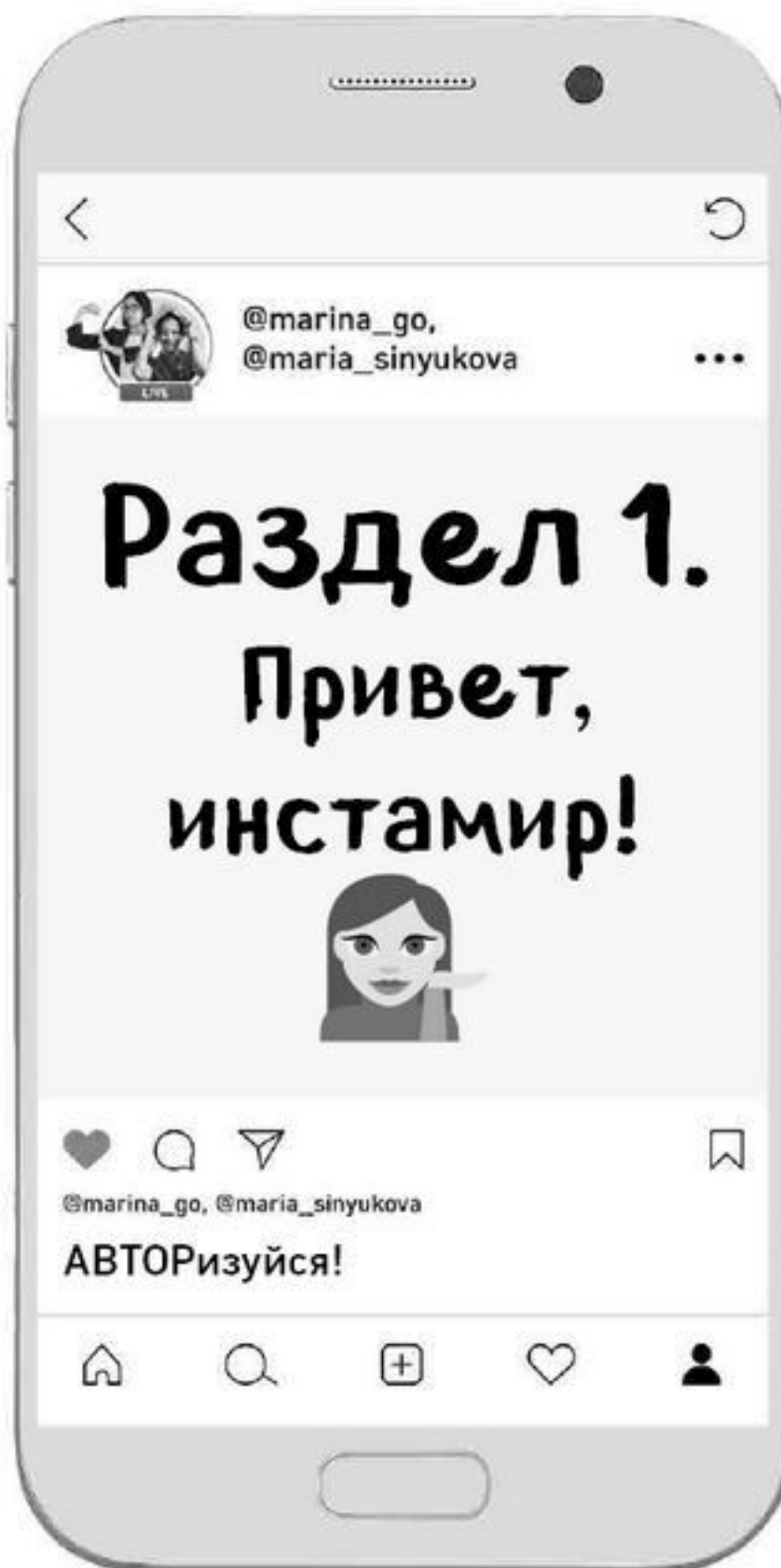
Книга будет полезна лайфстайл-блогерам и авторам экспертных аккаунтов? Да.

А как насчет инстаграм-магазинов и бизнес-блогов? Да.

Копирайтерам и SMM-специалистам стоит почитать? Конечно.

## Раздел 1

### Привет, инстамир!



## Глава 1

### Инстаигла – зависимость или стратегия

#### МАРИНА ГЕНЦАРЬ-ОСИПОВА ЧТО ДЛЯ ВАС ИНСТАГРАМ?

Пропавшие без вести в соцсетях. Синдром чужой жизни. Побег от реальности.

Да. Все это можно сказать о зависимых от интернета. Но мы всегда можем сделать выбор – решить, сколько времени в день серфить по инста-океану, какой контент потреблять и выдавать, и наконец, определиться, зачем мы в инстамире.

У каждой соцсети своя аудитория, которая отличается возрастом, увлечениями, манерой подачи и потребления информации.

Догадываетесь, дверь в какую социальную сеть открывают первой, когда просыпаются?

Верно: привет, инстамир! Ежемесячно эту сеть в России используют более 30 млн человек, свыше 14 млн из них заходят ежедневно.

У каждого из нас в головном мозге есть зеркальные нейроны. Именно они улавливают чужое настроение. Благодаря этим нейронам возникает эмпатия, сопереживание. Мы можем заплакать или рассмеяться, когда смотрим фильмы, слушаем музыку, читаем книгу или пост в Инстаграм.

Поэтому, когда видим чужой успех или читаем проникновенную историю о преодолении себя, кризиса, болезни, мы словно проходим путь вместе с героем/автором и получаем микродозу его эмоций и переживаний. Мы проживаем то, что транслирует человек по ту сторону смартфона. В этом кроется секрет популярности реальных историй как на страницах книг, так и в блогах.

Можно сколько угодно сетовать, что молодежь уже не та и рожденные в 2000-х интернет-зависимы. Но я предпочитаю во всем находить плюсы и относиться к интернету как к явлению, которое уже никуда не исчезнет.

Интернет в целом и Инстаграм в частности – целая жизнь! Там заводят друзей, влюбляются, находят партнеров, создают и запускают проекты, пробуют себя и реализуются в новых сферах, проявляют свое уникальное звучание и притягивают созвучных людей.

Конечно, случаются и разочарования – не без этого. Но выбор всегда за нами: быть собой и быть счастливым или казаться кем-то другим и страдать.

Мы с Машей проходили свой путь разными тропами. Краткие путевые заметки о нас размещены в разделе «Об авторах». Нас познакомили в Тюмени как блогеров на благотворительном завтраке. Нетворкинг в действии. Маша пригласила меня на Кипр, чтобы выступить приглашенным спикером в первом писательском кампусе. Я с радостью встретила приглашение и заодно прошла программу кампуса как ученик. После мы пили чай в кафе на побережье Средиземного моря и искренне делились впечатлениями-выводами. С этого момента началось наше плодотворное и долгосрочное партнерство.

Все последующие писательские кампусы мы вели вместе. В Сочи у подножия Аибги и в кипрской Ларнаке под шум волн – мы с Машей вели уроки, смаковали практические задания, слушали текстовые зарисовки учеников и разбирали их в фокус-группе. Мы пригласили психолога для проведения арт-терапии в закатных красках, йога на рассвете и проработки внутренних ограничений на индивидуальных консультациях. За это знакомство мы тоже обязаны блогосфере. Мы водили общие экскурсии по геолокациям и индивидуальные маршруты во внутренний мир учеников. Гигабайты обучающих модулей и согревающий нетворкинг в среде единомышленников. С которыми нас также свел Инстаграм.

**ПИСАТЕЛЬСКИЕ КАМПУСЫ** – это всегда теплое общение и творческая среда. Участники разъезжаются с пухлыми чемоданами от еле втиснутых идей и проектов. Одни бере-

меняют книгами, другие находят предназначение и меняют жизнь. А кто-то становится частью нашей команды. И все делятся зарисовками в сторис и постах своих аккаунтов.

Так, по просьбам аудитории родилась онлайн-версия кампуса – курс «Пиши как художник» об инстаграм-текстах и продвижении. За 2 года сотрудничества мы с Машей значительно расширили команду и пул совместных проектов. Запустили онлайн-клуб для нетворкинга начинающих авторов и поддерживающего сообщества, разработали цикл текстовых инстаграм-марафонов, объемный курс «Книга в большом городе» и открыли литературное ателье, где помогаем в создании книг своим клиентам.

Большая часть нашей команды – это выпускники курсов, члены клуба и участники марафонов и кампусов. Их истории, отзывы, благодарности вдохновляют действовать дальше и открывать возможности инстамира еще большему числу людей.

**А возможностей действительно много:**

- # Общение
- # Нетворкинг
- # Развитие
- # Самореализация
- # Запуск проектов
- # Монетизация

Так что вам решать, инстамир – это зависимость или возможность. Мы свой выбор сделали и в следующих главах книги поделимся своими знаниями и опытом.

## **ПСИХОЛОГИЯ АВТОРСКОЙ КУХНИ**

Ответственность. Осознанность. Экологичность.

3 кита для каждого автора, создателя, творца. Будь то художник, скульптор, модельер, режиссер, писатель, актер, тренер, ментор, наставник, маркетолог, продюсер, журналист или фрилансер, копирайтер, блогер.

Для начала разберемся, кто такой блогер. Блогер – это человек, ведущий блог, интернет-журнал событий, онлайн-дневник, основное содержимое которого – регулярно добавляемый автором контент (фото, видео, тексты).

Общее число всех блогов внутри сети называют блогосферой.

**БЛОГЕРСТВО** – новая, но настоящая работа. За редким исключением, ежедневная. Часто нелегкая. Но в целом приятная и прибыльная. Мы с вами в прямом смысле поднимаемся в гору вместе с другими покорителями блогосферы. И подъем займет еще несколько лет. Затем мы достигнем пика. Постоим, радостно водрузим флаги с отметкой «Здесь были мы» иии... начнется период стагнации. Это необратимый закон – волны цикличности безжалостно накрывают любые процессы. День-ночь, утро-вечер, вдох-выдох, подъем-спуск.

Так всем ли нужно становиться блогерами? Нет. Даже точно нет.

Стоит ли идти в эту гору сейчас, когда многие уже прошли далеко вперед? Конечно, да – если это отвечает вашим целям. Ни одного альпиниста не остановило восхождение вору то, что кто-то до него уже покорял эту вершину.

Блогеры постоянно генерируют контент. Снимают фото, монтируют видео, пишут тексты, создают коллаборации, придумывают и проводят всевозможные интерактивы. Участвуют в событиях и съемках. Общаются с подписчиками. Разбирают почту, ведут контент-план практически без выходных, а во время отдыха зачастую еще активнее.

Практически каждый блогер заинтересован в росте своей аудитории. Поэтому он постоянно работает над вовлеченностью в своем блоге.

**БЛОГЕРЫ** – это новаторы. Свободные и самоорганизующиеся люди. Чаще всего они открыты новому. Постоянно развиваются, трансформируются, обмениваются опытом и

делятся выжимкой со своей аудиторией. Для тех, кто ищет, открываются огромные возможности внутреннего роста и самореализации, практически без ограничений в доходе.

Само по себе блогерство – это революция в мире профессий. До этого никто не знал, что так можно заявить о себе, раскрыть потенциал и зарабатывать, где бы ты ни был. Шумный город, морское побережье, глухая деревня или ограничивающая тюрьма инвалидной коляски – все ограничения лишь внутри нас. Это шаблоны и ложные установки, которые можно переписать. И с каким бы разным профессиональным багажом и экипировкой опыта мы ни подошли к линии старта маршрута, пройти его могут все!

Итак, в чем преимущества блогерства? Они условны, так как пирамида Маслоу устарела и базовые ценности серьезно изменились. Но я перечислю вам вторичные выгоды блогосферы, а вы пропустите их через внутренний фильтр и поставьте галочки там, где созвучно.

**Итак, помимо самореализации, блогер получает:**

- # внимание, признание, любовь;
- # доход без ограничений (реклама, бартер, доход от продвижения своих товаров/услуг  
О авторские курсы, семейный бизнес и многое другое);
- # реализацию мечты;
- # сотрудничество со СМИ;
- # участие в событиях регионального и федерального уровня;
- # возможность работать удаленно;
- # стабильный и легальный заработок при представлении отчетности в налоговые органы.

Согласитесь, это весомые преимущества в сочетании с деятельностью, которая приносит удовольствие и удовлетворенность от процесса и результата.

**Но в блогерстве есть и минусы (опять же, условные):**

- # повышенная ответственность;
- # узнаваемость, известность, популярность;
- # негатив, критика без запроса;
- # тонкость репутации;
- # необходимость следить за собой (и речь не о внешности) во всех сферах, и даже на детской площадке у собственного подъезда;
- # постоянные фото- и видеосъемки, создание контента нон-стоп.

Хотя многие блогеры эти минусы превращают в плюсы и дополнительную мотивацию. Помним про 3 кита.

У каждого блогера есть свои причины делиться большей или усеченной долей своей жизни с огромной аудиторией. Важно помнить, что в любой социальной сети есть разные обитатели – добрые, злые и равнодушные. Инстамир не исключение. Здесь водятся хейтеры, тролли и те, кто периодически кидает им кость заказов. Но если знать карту местности и тонкости письма, можно обойти стороной зловонные места их обитания.

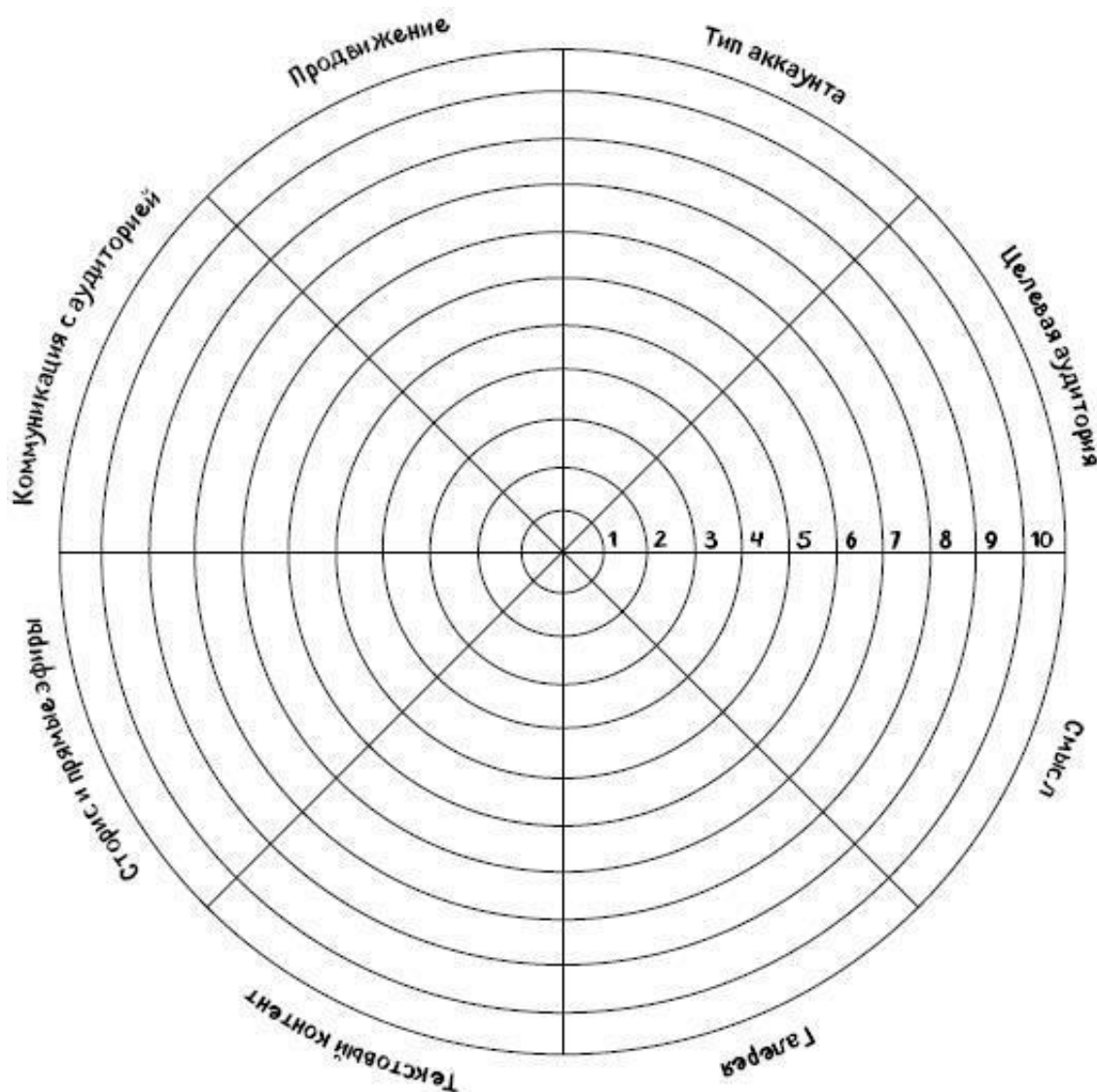
## **ЗАДАНИЕ**

Составьте свой список плюсов и минусов блогосферы. Важно быть честным с собой, но помните: со временем плюс может поменяться на минус, а минус на плюс.

## Глава 2

### Колесо баланса в аккаунте, типы блогов

КОЛЕСО БАЛАНСА В АККАУНТЕ  
МАРИНА ГЕНЦАРЬ-ОСИПОВА



Как ни крути, чтобы маховик работал, он должен быть круглым – всем его 8 спицам необходимо иметь одну длину.

Инстаколесо не исключение.

Что необходимо привести к балансу? Какие 8 спиц составляют основу колеса баланса в аккаунте?

# **ТИП АККАУНТА** – определитесь, к какому типу блога относится ваш профиль. О типах подробнее – в этой главе чуть ниже.

# **ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ** – кто вас читает (об этом подробнее – в следующей главе).

# **СМЫСЛ** (главным образом отвечает на вопрос, о чем блог).



# **ГАЛЕРЕЯ** (все-таки первое касание с постом происходит через визуальный элемент (фото/видео), поэтому гармоничная галерея важна для каждого типа блога).

# **ТЕКСТОВЫЙ КОНТЕНТ** (ему целиком посвящен раздел 3 этой книги).

# **СТОРИС И ПРЯМЫЕ ЭФИРЫ** (это дополнительное касание и взаимодействие с аудиторией, важно устанавливать контакт через визуальное и аудиообщение, и даже если вы не любите снимать себя, покажите мир вокруг через голос, раскройте тему через вашу авторскую интерпретацию, это сокращает дистанцию и делает вас более доступным, понятным).

# **КОММУНИКАЦИЯ С АУДИТОРИЕЙ** (Инстаграм – это социальная сеть, где ключевое слово – «социальная», мы приходим в соцсети для общения, автор блога должен уделять внимание ответу на комментарии, в директ, иначе будет терять часть своей активной аудитории, игнор никто не любит).

# **ПРОДВИЖЕНИЕ** – даже если вы готовите авторский контент как повар с мишленовскими звездами, об этом никто не узнает и не попробует, если ваш блог – как закрытое кафе, где даже нет вывески и заперты двери.

Нет плана

=

Нет действий

=

Нет нужного результата.

Чтобы аудитории захотелось ежедневно потреблять ваш контент и просить добавки, необходимо поработать над его сбалансированностью и объемом порций.

# **РЕГУЛЯРНОСТЬ** – только так вы распишетесь и будете создавать контент легко, емко, быстро. Если же будете писать редко, качество текстов будет страдать и даваться они будут мучительно (об этом поговорим отдельно и подробно).

# **СБАЛАНСИРОВАННОСТЬ** – не стоит готовить контент только в одном формате, даже если это ваш любимый рецепт. Разнообразие кухни текстов вносит новизну, свежесть и удерживает интерес. Чередуйте меню из всех типов контента для своих читателей (информационный, развлекательный, продающий, полезный, репутационный, интерактивный – обо всех типах контента будет большая глава).

# **ПОДАЧА (ОФОРМЛЕНИЕ)** – проверка ошибок, разделение на абзацы, короткие предложения, добавление художественных приемов (это сравнения, метафоры, аллегории, повторы, оживление неодушевленных предметов и т. д.).

# **ПРОДВИЖЕНИЕ** – каким бы сочным, полезным и свежим ни был ваш контент, если о нем никто не знает, он останется невостребованным. Только давайте договоримся: сначала мы работаем над «что», а потом над «как» продвигать. Не наоборот.

# **СМЫСЛ КОНТЕНТА** – это контекст, в котором существует блог, здесь важны законченность, понятность, осознанность, экологичность и ответственность за все, что вы транслируете своей аудитории. Применительно к контексту соцсетей – речь не о количестве букв в тексте, а о его съедобности, усвоении и трактовании.

# **КОММУНИКАЦИЯ С АУДИТОРИЕЙ** – онлайн и по возможности офлайн. К онлайн-коммуникациям относятся обратная связь в директе и комментариях, прямые эфиры, гостевой постинг и комментинг в других аккаунтах. К офлайн-коммуникациям – живые встречи с аудиторией. Они подходят всем типам блога, но для лайфстайл-блогера они просто необходимы, так же как участие в нишевых форумах и конференциях для экспертов и в отраслевых выставках для ремесленников. Авторские курсы, вебинары, мастер-классы, совместные поездки, спикерство в марафонах – все это тоже коммуникация с аудиторией.

## ТИПЫ БЛОГОВ

## **МАРИЯ СИНЮКОВА**

**1. ЛИЧНЫЙ ДНЕВНИК.** Это профиль в Инстаграме для себя и близких. Обычно такие блоги не продвигают. И на них не зарабатывают.

**2. ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БЛОГ.** Обычно он тематический – посвящен путешествиям, обзорам ресторанов, рецензиям на кино или книги, материнским будням, выращиванию цветов, отношениям и т. д. Такой блог транслирует определенный стиль жизни (это лайфстайл-блог). Монетизация в основном происходит за счет размещения рекламы.

**3. ЭКСПЕРТНЫЙ БЛОГ.** В таком аккаунте раскрываются узкие темы, в которых автор хорошо разбирается. Он делится опытом с аудиторией и получает признание как специалист. Это тоже рекламная площадка с той лишь разницей, что эксперт продает свои товары или услуги. Такой блог может вести как один блогер, так и компания.

**4. ПАБЛИК.** В таком блоге есть обязательная тематика, прослеживаются рубрики. Его могут вести несколько человек, часто авторы неизвестны. Паблики зарабатывают, размещая рекламу и иногда продавая собственные продукты.

**5. АККАУНТ МАГАЗИНА.** Может представлять собой каталог или полноценный блог с разнообразным контентом. Главная задача такого профиля – продавать собственные продукты. В разделе о контент-планировании еще обсудим, как можно сделать аккаунт-витрину интересным для аудитории, чтобы на такой блог подписывались.

**6. СМЕШАННЫЙ БЛОГ.** В нем могут сочетаться личные и профессиональные темы, это может быть аккаунт магазина, но с экспертными полезными статьями, а может быть паблик от 3 соавторов, которые продвигают собственные курсы и размещают рекламу. Вариантов соединения много. Выбирайте подходящую модель для себя.

Главное ответить себе на вопросы: почему на блог должна подписываться аудитория, что вы можете дать миру?

### **Как правило, это либо эмоции, либо польза.**

**ЭМОЦИИ.** Их вызывают истории – вспомните блогеров-сторителлеров.

Например, с Мариной @MARINA\_GO можно вместе посмеяться, поплакать, вспомнить советское детство или трудности 90-х, обсудить школьные проблемы детей или родительские чаты. Точно так же мы смотрим, например, блогеров-вайнеров с их смешными видео. Главное, что благодаря этим роликам получает зритель, – это эмоции. А темы публикаций, язык общения с подписчиками, стилистика и идеи зависят от целевой аудитории и интересов таких блогеров.

**ПОЛЬЗА.** Читая полезные посты блогеров-экспертов, подписчик следует их рекомендациям, сохраняет тексты, чтобы обратиться к советам на практике, участвует в интерактивах, что-то меняет в себе или своих проектах благодаря их рекомендациям. Можно идти и по этому пути. Это путь, например, аккаунта моей школы @KITUPSCHOOL – он о копирайтинге и удаленной работе.

В идеале давать своей аудитории и эмоции, и пользу. Так, экспертному блогу, странице с описанием товаров и услуг может помочь присутствие личности в аккаунте, выстраивание персонального бренда с добавлением в контент-план лайфстайл-рубрик. Либо создание персонажа, от имени которого ведется блог. Не бойтесь экспериментов и будьте открыты к изменениям – в живой среде соцсетей важна эта гибкость.

## **ЗАДАНИЕ**

1. На спущенном колесе далеко не уедешь. Возьмите паузу и сделайте шиномонтаж. Откройте планер «Пиши как художник», если он у вас есть, а если нет, нарисуйте самостоя-

тельно в своем блокноте колесо инстабаланса. Зафиксируйте, над чем вам предстоит поработать. Эта книга вам в этом поможет.

2. Определите тип своего блога.

## Глава 3

### Для кого пишем?

**МАРИЯ СИНЮКОВА**

**СОЗДАНИЕ ПОРТРЕТА ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ (ЦА)** – это основа. Знание своих идеальных читателей и/ или клиентов позволит вам говорить с аудиторией на ее языке и писать цепляющие тексты.

Если вы не знаете, к кому обращаетесь каждым своим постом, маловероятно, что ваш контент будет работать. Не получится грамотно отстроиться от конкурентов и создать систему аргументации в продающих текстах. Тем более не удастся эффективно настраивать таргетированную рекламу и выбирать площадки для продвижения аккаунта. Появится риск слить бюджет или привлечь не ту аудиторию. Второе хуже. Это грозит неоправданными ожиданиями привлеченных клиентов, что может отразиться на репутации и на вашем внутреннем состоянии.

Если у вас уже есть клиенты и активные читатели блога, изучите их страницы в соцсетях. А если есть возможность пообщаться с ними вживую, обязательно воспользуйтесь этим. Вам необходимо понять, кто эти люди, какие у них потребности и интересы, почему они выбирают именно вас. И – важно – что их объединяет.

Не стоит думать, что ваша ЦА ограничивается аудиторией, подобной той, что уже есть. Это стратегическая ошибка, которая останавливает ваш блог в активном развитии, а бизнес – в доходе. Просто допустите мысль, что эта аудитория – лишь один из сегментов вашей ЦА. Это возможно? Кто еще может заинтересоваться вашим аккаунтом?

Самая главная ошибка, которую совершает огромное количество предпринимателей и начинающих блогеров, – это ориентация на очень широкую аудиторию.

Так, если вы продвигаете салон красоты, вашей аудиторией не будут все люди, хотя парикмахерскими услугами и пользуются практически все. Аудитория будет ограничена **1. ЛОКАЦИЕЙ** – городом или районом города;

**2. ПОЛОМ** – для кого в вашем салоне больше услуг;

**3. ВОЗРАСТОМ И УРОВНЕМ ДОСТАТКА** – эти факторы часто взаимосвязаны.

К примеру, вы работаете только с премиальными брендами и лучшими мастерами города – разумеется, цены будут на порядок выше, чем в других салонах. В таком случае вы не будете ориентироваться на молодежь, которая только начинает зарабатывать и копить на ипотеку. Вероятнее всего, костяк ЦА составят взрослые женщины, имеющие бизнес или высокооплачиваемые должности, либо жены предпринимателей, топовых менеджеров, политиков, известных спортсменов и артистов. Такие салоны выбирают не из принципа шаговой доступности, важнее элитарность.

**ПОТРЕБНОСТЬ ЭТОЙ АУДИТОРИИ** – не только поддержание собственной привлекательности, но и ощущение себя частью закрытого клуба.

Мы описали сейчас основную ЦА. Но есть и дополнительные сегменты аудитории.

**1. МУЖЬЯ И ДЕТИ ЭТИХ ЖЕНЩИН** – сначала женщина принимает решение записать их на услуги, а потом они по привычке или почувствовав себя частью клуба, тоже продолжают туда ходить.

**2. НЕЖЕНАТЫЕ СОСТОЯТЕЛЬНЫЕ МУЖЧИНЫ**, которые выбирают салон по статусу, чаще всего по рекомендациям.

**3. МОЛОДЫЕ ЖЕНЩИНЫ**, которые уже неплохо зарабатывают, но еще имеют незакрытые базовые потребности, например, выплачивают ипотеку. Они хотят пользоваться премиальными брендами, но не всегда готовы выделять на это много денег. Ходят на редкие процедуры, которые могут себе здесь позволить, раз в пару месяцев обязательно покупают

определенные продукты, которые повышают их статус в собственных глазах и приобщают к жизни, к которой они стремятся. Эта категория клиентов рада акциям, ждет их, в отличие от других сегментов ЦА.

Давайте сравним эту аудиторию с аудиторией недорогих парикмахерских. В последнем случае как раз близость к дому имеет решающее значение. Также важны соотношение цена-качество и система скидок. На таких парикмахерских мы можем видеть объявления о специальных скидочных днях для разных категорий клиентов, специальные предложения для пенсионеров и студентов. Это обеспечивает поток клиентов со средним и низким уровнем дохода. А главный акцент в маркетинге – на акциях.

Создавая портрет вашей целевой аудитории, ответьте на вопросы:

1. Где живут эти люди (страны, города)?
2. Заметно ли деление аудитории по полу?
3. Какой возраст идеального читателя/клиента?
4. Важен ли семейный статус? Если да, обозначьте его, количество и возраст детей, если есть.

5. Какой уровень образования и дохода аудитории (личный и семейный)?

6. Как выглядит день вашего читателя (во сколько встает, чем занимается в течение дня, где работает, какая у него профессия, полный/неполный рабочий день, офисная/удаленная работа)?

7. О чем мечтает?

8. Какие увлечения у вашей аудитории?

# Активный/пассивный отдых.

# С кем общается.

# Какие хобби имеет – в будущем обсуждайте с подписчиками эти интересы, используйте цитаты из известных им фильмов/сериалов/книг и пр. Вы должны понимать, какой у аудитории бэкграунд.

# Сферы дополнительных интересов. Всегда можно спросить в своих постах, кого читает ваша ЦА, в каких соцсетях сидит, на какие сайты заходит, чтобы в будущем вы могли размещать рекламу там на подобную аудиторию.

9. Ваш потенциальный клиент имеет незакрытые базовые потребности и может себе позволить пользоваться вашим продуктом или услугой (или наоборот, может быть, для него это неприлично дешево)? А если вы ничего не продаете и монетизируете блог за счет размещения рекламы, вам это необходимо понимать для выбора рекламодателей.

10. Чего ожидает читатель?

# Какие потребности аудитории можете закрыть вы с помощью а) вашего продукта и б) вашего контента?

# Что изменится в лучшую сторону у клиента после а) обращения к вам за услугами и б) подписки на вас (каковы результаты)?

# Как именно, за счет чего вы поможете клиенту (перечислите отдельные элементы вашего продукта)?

# Что нужно сделать клиенту и в какой последовательности, чтобы решить свою задачу с помощью вашего продукта? Например: 1. пройти по ссылке в вашем профиле; 2. записаться на вашу консультацию; 3. получить консультацию; 4. выполнить задание и получить результат. Надо описать каждый пункт подробно и объяснить, в чем ваши преимущества на каждом этапе.

# Какие эмоции испытает довольный клиент? Можно пересмотреть отзывы, потом это транслировать аудитории в постах через отзывы и реальные кейсы.

# Какие бонусы получит клиент? Например, попадание в закрытый клуб, экономию денег и времени, мини-продукт в подарок – здесь перечислите то, что отражает интересы и потреб-

ности аудитории. Это должно давать вау-эффект от знакомства с вашим проектом, потому что превосходит ожидания ЦА.

**11. Чего опасается клиент?**

# Перечислите хотя бы 3 страха аудитории в целом в вашей сфере и в том числе при обращении к вам.

# Укажите возможные возражения, вопросы, которые чаще всего задают подписчики.

# Напишите, что вы можете ответить на каждый страх и на каждое возражение. На тему каждого из пунктов можно запланировать посты, не забудьте об этом списке при составлении контент-плана.

# Перечислите, кто влияет на принятие решения о покупке: члены семьи, подруга, авторитеты.

От проработки аватара (то есть детальной характеристики) каждого сегмента ЦА зависит успех продвижения блога и бренда в целом.

**Разобравшись с этим, вы поймете:**

# в каких соцсетях находится ваша ЦА, кого она читает (важно для рекламы и определения информационного поля);

# почему ей интересно и выгодно читать именно вас и пользоваться вашими услугами;

# как вы можете завоевать доверие этой ЦА, что для нее будет аргументами в вашу пользу, а что нет;

# какой у нее культурный код – на каком языке говорить с читателями, что с ними обсуждать, как шутить.

**ЗАДАНИЕ**

Составьте портрет ЦА, а в идеале пропишите аватары каждого из сегментов вашей аудитории.

## Глава 4

### Снова личный бренд? Надо ли?

#### КОМУ НУЖЕН ЛИЧНЫЙ БРЕНД?

##### МАРИНА ГЕНЦАРЬ-ОСИПОВА

Бизнес трансформируется постоянно и стремительно. Одни игроки приходят и остаются надолго. Другие взлетают и сгорают. Если в нулевых просто можно было продавать дешевле, делая лучше остальных, сегодня этого мало. То же самое в блогосфере.

В ящике продвижения много инструментов. Личный бренд один из них. Он может стать ключевым инструментом – позволит продавать на порядок больше и дороже.

Зерно личного бренда есть в каждом человеке от рождения – это исходные данные. Но чтобы зерно проросло и принесло урожай, нужно разобраться с определением личного бренда, а также понять, кому, как и зачем его растить.

**ЛИЧНЫЙ БРЕНД (ЛБ)** – это образы, ассоциации, которые появляются при упоминании известного имени. Ирина Хакамада, Стив Джобс, Ксения Собчак – наверняка о каждом из них у вас есть сложившееся впечатление. Возможно, вы готовы о них что-то рассказать другим. Именно так работает персональный бренд – вас рекомендуют даже те, кто не был вашим клиентом, но у кого уже есть о вас впечатление.

Бренд личности держится на двух столпах: охвате и репутации. Иными словами, важно, как часто и что именно о вас говорят.

**РЕПУТАЦИЯ** – хрупкая материя. Ее создают годами, а разрушиться она может одним неверным заявлением или поступком. Опыт 2020 года показывает, что подкосить репутацию в блогосфере могут высказывания, не соответствующие правилам новой этики, сомнительные рекламные интеграции, публикация непроверенных данных.

Наличие ЛБ не означает, что его обладатель известен всем. Главное – его знают представители целевой аудитории и коллеги.

#### ВАМ НУЖЕН ЛИЧНЫЙ БРЕНД?

##### Ответьте на следующие вопросы:

- # Вы наблюдаете высокую конкуренцию в своей нише?
- # Стоимость услуг/товара у обычного специалиста и известного в нише бренда или эксперта кратно различается?
- # Хотите быстрый старт нового проекта?

Если хоть на один из вопросов вы ответили «да», вам нужно развивать личный бренд.

Согласитесь, в политике, бизнесе, искусстве, науке мы часто смотрим на имя человека, оцениваем его известность в своей сфере, заслуги, репутацию, экспертность. Вы скорее обратитесь к стоматологу, которого рекомендуют, нежели к никому не известному врачу. Пойдете к проверенному юристу с репутацией, даже если это обойдется дороже. Экспертность и доверие стоят дорого, и люди готовы за это платить.

Если за вами стоит бизнес, вы автор проекта/книги/курса/школы – образ, который вы транслируете, автоматически переносится аудиторией на все, к чему вы имеете отношение.

Так, правильно построенный, правдивый образ повышает жизнеспособность ваших проектов. И наоборот, если образ с носителем ходят разными дорогами, это разрушает доверие аудитории, даже если качество товара/услуги всех устраивает.

**ЛИЧНЫЙ БРЕНД** – это хвост, который часто бежит впереди собаки. Поэтому важно хорошо поработать над тем, каким вы хотите чтобы он был, тщательно продумать свой образ. От гардероба до душевной палитры.

- # В каких вопросах вы хотите быть или уже являетесь экспертом?
- # Что вы любите делать больше всего?
- # Что вы умеете делать лучше всего?
- # Чем вы отличаетесь от других (что делает вас вами и отличает от других Марин и Маш)?
- # О чем не готовы говорить и хотите оставить за закрытой дверью своего инстадома?
- # Какие характерные черты определяют вас?
- # Через какие внешние атрибуты можно считать ваш внутренний мир?
- # Какие ассоциации должно вызывать ваше имя у аудитории?

Ответы на эти вопросы составляют фундамент личного бренда.

## **ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И ОТЛИЧИЯ ОТ КОНКУРЕНТОВ**

### **МАРИЯ СИНЮКОВА**

Для эффективного построения личного бренда в Инстаграме необходимо выбрать 1–3 основные, связанные друг с другом темы блога. В сознании читателей будет стоять знак равенства между брендом вашей личности или вашего проекта и этими темами. Например, проект «Пиши как художник» = развитие писательского мастерства + поддерживающее сообщество. Мария Синюкова как личный бренд = копирайтинг + фриланс. Марина Генцарь-Осипова = сторителлинг + многодетность.

А теперь давайте разберемся, как отстроиться от конкурентов или авторов блогов в той же нише, которую занимаете вы. Вариантов несколько. Но каждый из них требует предварительного изучения конкурентов.

Посмотрите таблицу, можете взять ее за основу при изучении ваших конкурентов (смотри стр. 38–39).

## **ВАРИАНТЫ ОТСТРОЙКИ ОТ КОНКУРЕНТОВ**

### **1. Отстройка через уникальный товар или необычную услугу.**

Да, новаторами быть непросто. Но если удалось изобрести что-то действительно новое, вы однозначно будете иметь преимущество перед последователями.

**Например, украшений много, а из бетона – новация. Обучающих программ для детей полно, а сервис онлайн-нянь, которые могут книгу по скайпу почитать или позаниматься с ребенком тем, что нравится ему, не по программе, стал развиваться в период самоизоляции. Или еще пример. Россияне привыкли идти в поликлинику, если надо сделать анализ крови. Но тут появляется частная клиника, в которой есть штат медсестер, приезжающих к пациентам на дом, чтобы взять кровь. Результаты – по электронной почте. Эта услуга здорово экономит время пациентов и выделяет такую клинику на фоне конкурентов.**

Главное замечать такие запросы в обществе и вовремя предлагать решения.

### **Основа для изучения ваших конкурентов**



Прямые конкуренты	Преимущества	Недостатки	УТП (уникальное торговое предложение)	На что реагирует аудитория конкурента	На что НЕ реагирует аудитория
Косвенные конкуренты					

Что вызывает негативное отношение аудитории	Есть ли поддержка СМН/ крупных блогеров/ партнеров	Доля рынка выше/ниже/ на вашем уровне	Сильный/ слабый/ равный	Ваши преимущества перед конкурентом

## 2. Отстройка через создание добавленной ценности.

Изучив конкурентов, вы увидите, что в чем-то они действуют стандартно, с чем-то не справляются или имеют пробелы, которые вы можете заполнить, – предложите аудитории не аналогичный продукт, а дополненный.

**Например, по такому принципу отстроили от конкурентов систему маникюра Кристины Фицджеральд. Все, включая работу с кутикулой, мастер выполняет одноразовыми пилками – никаких ножниц, щипчиков и воды. В идеологии бренда – бережное отношение к клиенту, чтобы не травмировать кожу, но давать ей максимальный уход за счет применения множества уходовых средств. В высококонкурентной нише этот бренд смог отстроиться за счет добавления элементов, которые до них массово не использовали. Следовательно, салоны красоты, вводящие эту систему ухода в свои услуги, предлагают своим гостям чуть больше, чем просто маникюр.**

Этот же вариант отстройки касается системы лояльности и бонусов. Отправляете товар в посылке – вложите подарок, проводите консультацию – подарите чек-лист. Ведете курсы по удаленной работе – помогите выпускникам с трудоустройством (пример из нашей практики).

## 3. Отстройка через коммуникацию.

А вот это уже больше про копирайтинг. Когда мы спрашиваем, почему клиенты выбирают тот или иной бренд или специалиста через поиск в Инстаграме, часто замечаем, что это происходит на интуитивном уровне: «Автор блога вызывает доверие», «Видно, что человек любит свое дело», «Уважаю серьезное отношение к работе – тут сразу видно, что человек доведет проект до конца».

## **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.