

Петр Панда

**КОПИРАЙТИНГ
В INSTAGRAM**

Издательство АСТ
Москва

УДК 659
ББК 65.42
П16

Панда, Петр.

П16 Копирайтинг в Instagram / П. Панда. — Москва :
Издательство АСТ, 2021. — 352 с. — (Звезда нон-
фикшн).

ISBN 978-5-17-116051-7

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

— Какие слова и посты цепляют с первых строк?

— Что нужно, чтобы писать продающий и информаци-
онный контент?

— Как запоминаться и убеждать читателя?

Огромный набор примеров и правил создания ярких по-
стов для любых ниш. Автор честно рассказывает о професси-
ональных приемах и шаг за шагом учит писать роскошные
тексты.

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

УДК 659
ББК 65.42

ISBN 978-5-17-116051-7

© Панда П., текст

© ООО «Издательство АСТ»

**РЕАЛЬНО ЗАТЯНУТЫЙ,
НО ВАЖНЫЙ ПРОЛОГ**

Нажмите на третью кнопку слева. Поставьте два изображения котов с лапками размером 300x300. Создавайте в полнолуние посты ровно по 1273 знака. Нужно четыре абзаца. 12 етојі. 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 фотшопа.

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 залогии. 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 ни-сколь-ко). Словом, это первая в мире серьезная книга по Instagram-копирайтингу. Не статья, не курс, не брошюрка на сотню страниц, а именно серьезное полноценное издание, которое можно крутить, вертеть, перечитывать, а будущей версией — даже и в коту 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 брендинге, 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 я дал четыре ответа, 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 на-

писания умного убедительного контента, который работает в любых нишах.

Никакого вранья. Никакого сюсюканья, правил расстановки эмодзи, заплесневевших схем и 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 и 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 — фик-

сирует. 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...», произнесенное 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 «доброе 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 лишённые 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 и 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 Instagram-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.