

АННА
ШУСТ

О МОЙ
БЛОГ!

Как начать
вести блог
и не остано-
вливаться

Ответы
на 50 часто
задаваемых
вопросов
начинающих
авторов-
блогеров





t.me/marketologmanager

Эту книгу хорошо дополняют:

[Литературный марафон](#)

Крис Бейти

[Литературный мастер-класс](#)

Хиллари Реттиг

[Птица за птицей](#)

Энн Ламотт

[Спасите котика!](#)

Блейк Снайдер

[Автор, ножницы, бумага](#)

Николай Кононов

Анна Шуст

О МОЙ БЛОГ!

КАК НАЧАТЬ ВЕСТИ БЛОГ И НЕ ОСТАНАВЛИВАТЬСЯ

Москва

«[Манн, Иванов и Фербер](#)»

2020

Информация от издательства

Издано с разрешения автора

Шуст, Анна

О мой блог! Как начать вести блог и не останавливаться / Анна Шуст. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2020.

ISBN 978-5-00146-428-0

Эта книга будет полезна тем, кто ведет блоги и хочет, чтобы их посты попадали в аудиторию. Авторы текстов, блогеры и копирайтеры найдут здесь ответы на часто задаваемые вопросы и советы по ведению блога и написанию постов. Простые и эффективные упражнения после каждой главы помогут отрабатывать на практике различные приемы написания постов для блога.

Все права защищены.

Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

© Анна Шуст, 2020

© ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2020

Оглавление

[От автора и об авторе](#)

[Глава 1. Как понять, какой блог вам нужен](#)

[Глава 2. Как правильно вести разные виды блогов](#)

[Глава 3. Как понять свою аудиторию и где брать идеи для постов](#)

[Глава 4. Как взять и начать писать](#)

[Глава 5. Что важно знать о создании постов](#)

[Глава 6. О словарном запасе и вдохновении](#)

[Глава 7. Как вести блог интересно и какие инструменты вам помогут](#)

[Глава 8. Страхи начинающего блогера и как с ними справиться](#)

[Глава 9. Лайфхаки для начинающих блогеров](#)

[Глава 10. Как писать на заказ](#)

[Глава 11. Как сделать блог популярным](#)

[Глава 12. Как зарабатывать на блоге](#)

[Глава 13. Как продавать через текст](#)

[Глава 14. Как вести блог долго и счастливо](#)

[Послесловие](#)

От автора и об авторе

- Как сделать, чтобы мою заметку захотели прочитать?..
- Мыслей миллион, но ни одну не получается оформить в текст.
- А мне кажется, что все уже написано до меня, поэтому я ничего нового сказать не смогу...
- А мне еще в школе говорили, что сочинения — это не мое. Я поверила...
- Да кто вообще меня будет читать?..
- Не верится, что через тексты можно продавать...
- Как сделать так, чтобы люди реагировали на мои посты в соцсетях?..

Подобные вопросы — то, что беспокоит начинающих блогеров и копирайтеров. Я читаю эти вопросы в комментариях в моем блоге ([@sila.slova](https://www.instagram.com/sila.slova) в «Инстаграме») и слышу на личных консультациях, обучающих программах и мастер-классах.

Замысел этой книги в том, чтобы под одной обложкой собрать все сомнения и сложности начинающих творцов и... разбить их в пух и прах.

Но вначале давайте познакомимся поближе. Меня зовут Анна Шуст. Я журналист, маркетолог и предприниматель. Вот некоторые факты моей биографии, чтобы вы могли понять, почему моим советам можно доверять:

- я окончила факультет журналистики МГУ;
- мою первую заметку опубликовали в газете, когда мне было 12 лет;
- с тех пор вот уже 26 лет я каждый день пишу тексты;
- я работала на телевидении репортером и комментатором, вела прямые трансляции с Олимпийских игр (например, поищите на YouTube запись телеэфира канала «Россия», когда Алексей Ягудин выиграл золотую медаль на Олимпиаде-2002 в Солт-Лейк-Сити, — комментатором в тот

день как раз была я), чемпионатов мира и Европы по фигурному катанию, футболу и другим видам спорта. Проводила прямые включения в эфиры федеральных новостей;

- была внештатным автором в газетах и журналах, писала о спорте и социальных проблемах;
- за свою журналистскую карьеру написала километры репортажей, эссе, заметок, интервью, новостей, обзоров;
- последние 12 лет я сосредоточена на коммерческих текстах. Сначала так вышло, что мы с мужем открыли семейную производственную компанию (создаем товары для мам и малышей), потом оказалось, что продажи отлично получается делать через контент-маркетинг, так что моя часть работы в нашей компании теперь касается в том числе и этой сферы. Все последние годы я изучаю законы создания коммерческих текстов и практикую разные подходы к контенту;
- в какой-то момент знаний и навыков о текстах у меня стало так много, что захотелось ими делиться. Так появились моя онлайн-школа «Лаборатория эффективного блога» (сайт sila-slova.info), популярный блог о текстах в «Инстаграме» ([@sila.slova](https://www.instagram.com/sila.slova)), книга «Текст, который продает товар, услугу или бренд» (издание стало бестселлером в 2018 году).

Моя новая книга, которую вы держите в руках, рассчитана на начинающих блогеров и копирайтеров. Я собрала в ней полсотни наиболее частых вопросов, которые обычно возникают у человека в начале его творческого пути. И делюсь своими рекомендациями и пошаговыми алгоритмами, которые помогут справиться с проблемами.

Книга будет полезна для тех, кто ведет блоги и страницы в соцсетях. Неважно, развиваете ли вы личный бренд или продвигаете свой товар, услугу, — мои рекомендации по работе с текстами пригодятся в любом случае. Также пользу из книги смогут извлечь те, кто хочет в будущем работать копирайтером: писать на заказ, вести чужие страницы в соцсетях. Однако книга

не поможет разобраться в тонкостях создания художественных текстов и стихов.

И маленькое напутствие: помните, что между информацией, которую я вам даю, и конкретными результатами, которые вы получаете, пролегает пространство ваших действий. Недостаточно просто читать книгу, чтобы тексты стали получаться. Нужно делать конспекты, выделять для себя наиболее важные рекомендации и всё пробовать на практике.

Вот вам ориентир для мотивации: 20–30 минут ежедневных тренировок в течение трех месяцев в итоге выльются примерно в 40 часов практики создания текстов. После этого сравните ваши тексты «до» и «после» — и вы заметите первые вдохновляющие результаты.

Желаю вам успехов и удовольствия от творческого процесса!

Глава 1

Как понять, какой блог вам нужен

1

«Каждый ли человек может научиться писать? Или для этого нужен талант?»

Многие не решаются начать писать, потому что у них в голове крутятся примерно такие убеждения: «У меня же нет таланта», «Раз уж до тридцати (сорока, пятидесяти...) лет я не научилась писать, вряд ли теперь что-нибудь получится», «Мне еще в школе учительница говорила, что сочинения — это не мое...»

В реальности такие мысли и убеждения — это самоограничения. Я точно знаю, что искусство написания текста — это навык. Миллионы людей в мире уже этому научились, вы тоже сможете.

Это примерно как научиться кататься на велосипеде, заплетать косички или танцевать. До определенного уровня мастерства в таких делах может дорасти любой.

Но вот с талантом вопрос не такой простой. У кого-то действительно может обнаружиться врожденная склонность к тому, чтобы создавать интересные, цепляющие, смешные тексты. Таким людям писательство дается очень легко, иной раз они даже не могут понять, в чем проблема, когда у кого-то другого возникает ступор при виде чистого листа: у них-то все получается как будто играючи (но на самом деле, чтобы достичь вершин, им все равно нужно и учиться, и практиковаться).

А есть просто труженики, которым поначалу всё дается непросто, но они могут добиться многого за счет упорства. Помните знаменитое исследование немецких психологов про 10 тысяч часов? Они изучили результаты выпускников Академии музыки и обнаружили, что студенты, которые считались будущими звездами мирового уровня, к моменту исследования

потратили на занятия музыкой не меньше 10 тысяч часов. Те же, кто никаких особенных перспектив в профессии не имел, наиграли на инструменте не больше 4 тысяч часов. Вот и весь секрет.

Поэтому неземной талант — не обязательное условие для того, чтобы освоить навык создания текстов. Высокого уровня мастерства способен достичь практически любой человек.

Вот две вещи, которые обязательны, чтобы научиться писать классные тексты:

- 1) получить знания — разобраться, как правильно строить текст, как делать его интересным и понятным, откуда берутся цепляющие заголовки и эффектные концовки в текстах и т. д.;
- 2) начать регулярно практиковаться.

Когда вы хотите научиться кататься на велосипеде, сначала вы вникаете на уровне теории, что должно происходить, чтобы он ехал: нужно научиться держать равновесие, управлять направлением движения и крутить педали.

Потом вы некоторое количество времени практикуетесь (возможно, падаете несколько раз, не без этого).

И спустя время уже уверенно катаетесь. Отправляетесь в велопутешествия или участвуете в любительских соревнованиях, крутите педали для души или используете велосипед, чтобы ездить на работу.

С текстами то же самое. Сначала вы понимаете, по каким законам они создаются, как получаются интересные, интригующие, цепляющие, продающие, информационные, любые другие виды текстов. А потом вы все это начинаете осваивать на практике. И с каждой новой тренировкой навык нарастает, а вы прогрессируете.

Да, если подходить к созданию текстов именно через эту техническую сторону, вы, возможно, не достигнете таких же высот, как всемирно известные писатели и люди, у которых талант к написанию историй был от природы. Но при этом для вас не будет проблемой писать на хорошем уровне, выдавать

интересные, содержательные тексты — этому вы точно сможете научиться.

И еще нюанс. Разным людям может понадобиться разное количество времени на освоение этого навыка. Кому-то два месяца. Кому-то год. Или годы.

Иногда могут возникать ситуации, когда количество усилий, которое потребуется на освоение тонкостей, будет лично для вас чрезмерным. Например, в какой-то момент вы можете понять, что учеба идет тяжело, через «не хочу», и предположить, что тренировки и изучение всех тонкостей могут занять у вас целый год или больше. Придет мысль, что, наверное, не так уж сильно вам нужно этому всему учиться, если это обойдется такой ценой.

В таком случае бывает проще вообще не тратить на это время и найти людей, которые будут делать это вместо вас.

Но я все-таки думаю, что если вы читаете эту книгу, то вам это нужно и интересно. У вас есть мотивация. И если это действительно так — не сомневайтесь, что научиться писать хорошие тексты вам будет по плечу. Когда есть желание, все остальное — вопрос техники.

2

«Как заинтересовать других своим блогом?»

Почему некоторые странички и тексты читать интересно, они цепляют, а иные — унылые и скучные?

Я знаю много историй, когда авторы принимались вести блог просто под влиянием импульса. Дескать, есть желание что-то писать, поэтому сейчас начну, а дальше уж как-нибудь разберусь.

Желание — это важно, но такой подход, как правило, заканчивается написанием трех — пяти постов. Дальше энтузиазм угасает, и человек остается один на один с вопросом: «И о чем же мне дальше писать?» Заметки о погоде, прогулках с собакой и отпуске — типичный пример личной страницы,

которая вряд ли зацепит внимание широкой аудитории. А блог хочется вести такой, чтобы вокруг собирались подписчики и единомышленники, круг общения расширялся. И на монетизацию в перспективе тоже хотелось бы выйти.

Что делать?

У интересного блога много составляющих, и мы будем обсуждать их на страницах этой книги. Но есть кое-что, что задает тон дальнейшей работе, и это я советую сделать уже на первом этапе, в момент обдумывания идеи вашего аккаунта. Нужно определить формат. Так вы сформируете в голове пространство, внутри которого дальше сможете генерировать новые идеи.

Разновидности блогов (аккаунтов в соцсетях): какую лучше выбрать именно вам

Сразу предупрежу, что это не какая-то научная классификация (таких пока не существует в природе, как и учебников по блогингу). Это то, как я вижу все происходящее в блогосфере. Я выделяю четыре основные разновидности ведения и наполнения страниц: личный блог, лайфстайл-блог, экспертный блог и бизнес-блог.

У каждой из разновидностей свои достоинства и недостатки. Поэтому многое в выборе подхода к ведению блога зависит от цели, ради которой вы это делаете.

Личный блог

Личный блог — это страница, которую вы ведете, как правило, без какой-то конкретной измеримой цели. Или цель очень размытая: например, «хочу много подписчиков и чтобы как-нибудь зарабатывать на этом».

Но когда нет ясного плана и понимания, как именно зарабатывать, почему и откуда возьмутся подписчики, как развивать страницу, — это не принесет результата.

Личный блог — это страница, которая в первую очередь будет интересна вашим друзьям, родственникам — маме, мужу (но это не точно). Это место, куда вы можете хаотично вываливать впечатления, мысли, наблюдения, делиться какими-то радостями или волнениями — и получать поддержку от подписанных на вас людей, большинство из которых вы знаете и в реальной жизни.

Перспективы роста у такой личной страницы туманны. Редко когда бытовые подробности жизни отдельно взятого индивидуума способны заинтересовать много незнакомых людей.

Лайфстайл-блог

Это уже более перспективная вариация персонального блога.

Вы целенаправленно заводите аккаунт в социальной сети для того, чтобы его развивать, привлекать как можно больше подписчиков. В дальнейшем — монетизировать труд по ведению страницы.

Соответственно, такой прагматичный подход уже на старте задает свои рамки.

Лайфстайл-блог — он тоже о вашей жизни. Но в нем, как правило, описывается не вся жизнь сплошным потоком сознания. Для такой страницы выделяется две-четыре основные темы, на которые вы чаще всего пишете. От авторов такого блога аудитория ожидает контента высокого уровня — и текстов, и картинок. На это тратится много времени и сил. На выходе у вас получается что-то типа персонального СМИ о том, что вас волнует и интересует, — на эти темы и «клюет» аудитория читателей.

Как правильно выбрать ключевые темы — обсудим, отвечая на следующий вопрос.

Зарабатывают авторы лайфстайл-блогов и на размещении рекламы, и на продаже собственных продуктов (в зависимости от темы блога: кто-то запускает персональную линейку футболок, или собирает бьюти-боксы, или делает

информационные продукты). Аудитория лайфстайл-блогов, как правило, лояльная, поэтому для тематического продукта хорошие продажи вполне реальны.

Экспертный блог

Особенность ведения экспертного блога в том, что вы изначально позиционируете себя как специалиста по какому-то вопросу, — это главная идея создания и развития страницы. Например, вы психолог, или стоматолог, или консультант по продажам, или фитнес-тренер. Задача экспертной страницы — продвигать вашу профессиональную ценность и привлекать людей, для которых она будет востребована.

Это коммерческий формат. Через экспертный блог можно продавать свои услуги, формировать базу лояльных клиентов и привлекать новых.

В чистом виде в экспертном блоге практически нет места для каких-то личных тем (иногда бывает микс из экспертного и лайфстайл-блога, но смешивать их нужно очень осторожно, и не для каждой сферы это уместно). Если в экспертном блоге и публикуются посты на какие-то личные темы, то лучше всего логически увязывать их с вашей профессиональной деятельностью. Если фитнес-тренер публикует пост о своих детях, то чтобы был повод поговорить о детском спорте, правильном выборе спортивной секции для малыша или о вреде и пользе силовых тренировок в подростковом возрасте.

При этом в блоге фитнес-тренера вперемишку с полезными советами о тренировках, росте мышечной массы и питании странновато будут выглядеть посты в формате «ой, мой малыш заболел, вызвали врача, ждем». Конечно, опубликовать такой пост вам никто не запретит, но для экспертной страницы это будет неуместно. Для лайфстайл-блога это уже допустимое отступление от темы. А уж на личной странице и подавно самое место для таких заметок.

Через экспертный аккаунт вы привлекаете клиентов, покупателей ваших товаров или услуг. Поэтому, когда у вас

появляются сомнения, стоит ли опубликовать в нем текст о вашей личной проблеме или личной жизни, посмотрите на это глазами армии незнакомых людей, которые пришли на вашу страницу в поисках полезной и ценной информации по вашей экспертной теме.

Бизнес-блог

Это страница компании или страница, посвященная какому-то продукту. На бизнес-странице практически нет места личности автора. Обычно такие блоги заводят компании, в которых контент для социальных сетей создают специально нанятые люди — копирайтеры. Чаще всего ведущие у страницы время от времени меняются, поэтому нет смысла знакомить с ними аудиторию. Или другая ситуация: в компании нет человека, глубоко погруженного во все процессы и который при этом мог бы уделять время созданию интересного контента, поэтому посты вообще пишут разные люди.

Формат бизнес-блога менее живой и хуже вовлекает, потому что все-таки социальные сети — это место, где люди общаются друг с другом. Но этот формат имеет право на существование: через него, например, можно сформировать сообщество людей вокруг своего продукта, сделать страничку информационным ресурсом — вовлекать, заинтересовывать людей, показывать им разные варианты использования продукта, говорить с ними о его пользе и т. д.

Разные виды и подходы к ведению страницы можно комбинировать. Удачные сочетания — например, экспертная авторская рубрика создателя проекта, которая раз в неделю появляется в бизнес-блоге компании. Или лайфстайл-рубрика на странице эксперта. Но, во-первых, это нужно делать осторожно и без резких перемен темы, во-вторых, правил тут нет: экспериментируйте, анализируйте результаты, оставляйте эффективные стратегии и отказывайтесь от тех, которые не заинтересовали читателей.

«Как правильно выбрать тему для блога?»

В случае с личным и с бизнес-аккаунтом ответ на этот вопрос найти проще всего. Личный — это аккаунт абсолютно обо всем, что взбредет в голову автору. И он не налагает на владельца страницы обязательств относительно содержательности контента. Но такой аккаунт практически невозможно монетизировать (исключение — знаменитости, которые и без всякого аккаунта интересны, поэтому могут себе позволить вообще не думать ни о концепции, ни о разновидности блога).

У авторов бизнес-аккаунтов, как правило, тоже не бывает сложностей с выбором темы. Просто берете один или несколько своих продуктов, заявляете их в описании страницы, иногда добавляете к этому сопутствующие темы — и, в общем-то, после этого у вас уже готова тематика бизнес-блога. Чуть позже мы разберемся, где искать идеи для коммерческих текстов.

С лайфстайл и экспертным аккаунтом обычно сложнее. Если вы решаете вести лайфстайл-блог, через него развивать и продвигать личный бренд, нужно выделить несколько ключевых тем для такой страницы. Сколько? Обычно достаточно двух-четырех тем, идеально — три.

Насколько сильно они должны быть между собой связаны? В лайфстайл-блоге — не обязательно сильно. Все-таки основная идея в том, что вы продвигаете себя, свой образ жизни — и если у вас в жизни есть несколько больших и разноплановых сфер интересов, то это именно то, из чего вы состоите. Это фрагменты вашей жизни, которые складываются в уникальную картину.

Примеры ключевых тем (и заодно краткого описания) для лайфстайл-блога

- Мама четырех сыновей
- Профессиональный иллюстратор

- Начинающий инвестор

Еще варианты:

- Самостоятельная мама
- Учусь леттерингу и делаю для вас бесплатные открытки
- Худею со 120 до 60 килограммов, честно описываю свой путь

Как видите, темы в рамках одного блога могут быть заявлены разные — от личных до профессиональных, от обмена опытом до пользы или описания пути, который вы планируете пройти. И на каждую из таких тем найдутся люди, у которых это будет в душе отзываться: кто-то тоже мечтает о леттеринге, кто-то худеет и ищет единомышленников, кто-то интересуется инвестициями. Эти триггеры-описания сработают, если человек — ваш потенциальный читатель.

Если речь об аккаунте в «Инстаграме», то в имя профиля лучше вынести свое реальное имя, можно дополнить его короткой характеристикой себя (примеры: «Начинающий инвестор Таня», «Саркастичный блогер Оля Пэ» или «Оля Дорн — многодетная и смелая»).

Как найти / выбрать эти ключевые темы, чтобы вами заинтересовались подписчики?

Как правило, это те сферы жизни и вопросы, которые вас увлекают и занимают большую часть жизни. Ведь лайфстайл-блог — о вас, поэтому здесь место вашим интересам. И когда вы начинаете набирать подписчиков и читателей (рекламировать блог, продвигать его разными способами), на вас будут подписываться те, кому откликаются «ваши» темы, то есть люди или находятся на одной волне с вами и им будет интересно, или нет — и тогда вы в любом случае никак их не удержите. Поэтому не надо бояться, что ограниченный список ключевых тем

отсечет какую-то часть аудитории. Ваши подписчики все равно вас найдут!

У меня иногда спрашивают: «А какие темы сейчас более востребованы у людей, какими заинтересуется больше народа?» Но я не рекомендую в этих вопросах полагаться на вкус аудитории, потому что наша с вами задача — сделать так, чтобы в первую очередь вам было интересно вести блог. А читателей можно привлечь на любую тему. Вокруг огромное количество людей, в «Инстаграме», «Фейсбуке» и во «ВКонтакте» зарегистрированы миллионы читателей.

Подсказки, как найти «ваши» темы

1. Проанализируйте тот контент, который у вас уже был раньше на странице. Если вы уже пробовали вести блог без какой-то конкретной цели, то есть личную страницу, то полистайте записи: возможно, есть какие-то темы, на которые вы писали чаще и охотнее. Значит, это вас сильно занимает.
2. Проанализируйте, во что вы обычно инвестируете много времени, внимания и энергии. В какой сфере вам интересно развиваться, узнавать новое. В чем у вас, возможно, уже накопился ценный опыт. Это также тема-кандидат.
3. Если у вас в жизни была какая-то сложная или необычная ситуация и вы ее прошли, получили определенные результаты, решили проблему или получили важный опыт — это также может стать темой одной из рубрик в вашем аккаунте.

Начните рассказывать вашу историю, в хронологическом порядке или как вам больше нравится. Будут люди, которые прямо сейчас проходят такой путь или готовятся его пройти, — и эта история и решения, которые вы принимали, окажутся для них полезными. Будут другие люди, которым окажется просто интересно читать и впитывать ваш опыт.

4. Подумайте о том, чего бы вам хотелось иметь в жизни больше. И это также может стать направлением, о котором вы можете писать как начинающий — человек, который хочет пройти путь из точки А в точку Б. Например, хотите похудеть. Можно заявить в блоге тематику похудения, как я писала уже в примере выше: «Худею со 120 до 60 килограммов на правильном питании». Даже если вы пока ничего не сделали и находитесь в начале пути — это все равно может стать одной из тем. Блог в таком случае будет для вас дополнительным мотиватором: вы будете регулярно писать посты о своих успехах или провалах, а взамен получать поддержку и обратную связь от аудитории, находить единомышленников.

А что, если со временем какая-то тема из заявленных в блоге станет неактуальной?

Можно ли будет ее изменить? Не разбежится ли аудитория из-за этого?

Изменить можно. Жизнь течет, вы меняетесь, меняется и ваш блог. Что-то исчезает из него, что-то появляется. Если раньше у вас не было детей, а потом родился малыш, который отвлек на себя огромное количество времени, вряд ли вы сможете игнорировать этот факт. Будет логично, если в вашем блоге какая-то тема уступит место историям про ребенка. И да, часть аудитории, которая читала ваши посты на предыдущую тему, уйдет от вас, но при этом придут другие, новые подписчики, которым будет интересна уже новая тема.

Ключевые темы в экспертном блоге

В случае с экспертным блогом три-четыре ключевых тезиса должны быть логически тесно связаны между собой. Нельзя быть сильным экспертом в трех радикально отличающихся областях, например быть стоматологом, одновременно психологом, а вдогонку еще и бьюти-блогером. Поэтому в

экспертном блоге вы заявляете одну большую тему, а внутри нее можно делать акценты на более узких подтемах, рубриках.

Например, бьюти-блогер может вынести в описание своего профиля такие тезисы с общей тематикой:

- Обзоры декоративной косметики
- Онлайн-уроки макияжа
- Персональный подбор косметики для вашего типа кожи

Для автора экспертного блога, как правило, не составляет большого труда выделить такие тезисы.

Упражнения

1

Оцените по шкале от 1 до 10 баллов, насколько вы довольны своим навыком написания текстов сейчас (где 1 — абсолютно не доволен, а 10 — полностью доволен).

Оцените по шкале от 1 до 10, насколько вы готовы к регулярной (ежедневной) работе по улучшению навыка: писать-писать-писать новые тексты, читать учебники, пробовать новые приемы.

Суммируйте баллы.

Если получилось от 10 и больше — это значит, что вы или уже неплохо пишете, или у вас обязательно все получится, когда начнете практиковаться.

Если получилось менее 10 баллов — возможно, вам пока не хватает мотивации, чтобы развивать способность к написанию текстов (чем меньше баллов, тем больше ваш дефицит). Постарайтесь ответить на вопрос: для чего все-таки вам это нужно?

2

Выберите формат блога, который лучше всего подойдет именно для вас или вашего проекта. Всю дальнейшую работу над блогом рекомендую вам выстраивать исходя именно из выбранного формата.

3

Поскольку выбор темы — один из наиболее важных для блогера, и именно он определяет будущее вашего аккаунта, рекомендую вам сделать паузу и не читать книгу дальше, пока не проработаете материалы этой темы.

Определите ключевые темы для вашего блога!

Глава 2

Как правильно вести разные виды блогов

1

«Как придумывать интересные темы для постов, если ведешь лайфстайл или экспертный блог?»

Мы разобрались, как найти основные тематические направления для блога, выделить рубрики, в рамках которых вы чаще всего будете писать тексты, как определить темы, на которые будет приходить аудитория и которые будут составной частью вашего персонального бренда.

Конкретные идеи для постов — это уже ваши шаги, которые вы предпринимаете, двигаясь по одному из этих направлений, внутри одной из выбранных тем.

Разберем пять способов поиска и генерации интересных идей для текстов. На самом деле, конечно, способов гораздо больше. Но чтобы начинающему автору выйти из ступора и начать придумывать темы, хватит и этого количества.

Разберем на примере блога, где автор делает обзоры новинок гаджетов.

Способ № 1. Описание непосредственных событий вашей жизни, связанных с этой темой

Например, вы взяли на тест-драйв или купили новую модель телефона. Описывайте впечатления, делайте сравнение с предыдущей моделью, расскажите о трех фишках новинки, которые вас впечатлили, перечислите три недостатка, которые вы обнаружили, и т. д. — всё это разные темы, по каждой можно сделать отдельный пост.

Способ № 2. Живые наблюдения за другими людьми, которые используют такой гаджет

Может, вы подарили телефон кому-то из старшего поколения вашей семьи и наблюдали, как человек осваивался с этим устройством, запоминали, какие вопросы он вам задавал, какие сложности у него возникали в процессе, что ему далось легко, в чем он, может быть, даже интуитивно разобрался и т. д.

Или вы купили новый девайс ребенку. Об этом можно сделать целый репортаж: за сколько минут ребенок освоился с телефоном, какие функции он начал использовать первым делом, какие приложения закачал, как стал выглядеть экран смартфона на следующий день после попадания в руки ребенку и т. д.

Способ № 3. Мониторинг новостей по теме

Используйте новости как информационные поводы для постов. Когда компании Apple или Samsung готовят презентации новинок сезона, это обычно обрастает большим количеством слухов, прогнозов, ожиданий. То какая-то инсайдерская информация просочилась в СМИ, то кто-то из признанных экспертов по гаджетах высказал мнение или прогноз, то акции Apple скачут вверх-вниз в ожидании презентации. Если отслеживать тематические новости в лентах информационных агентств, это дает бесконечный источник идей для новых публикаций: можно обсуждать новости с подписчиками, высказывать свое мнение насчет новостей, сравнивать текущее положение дел с тем, что было раньше, в предыдущие годы. Допустим, Samsung выпустил три расцветки флагманской модели, а в предыдущие годы расцветок было больше — с чем это может быть связано, удачно ли подобраны новые оттенки?

Способ № 4. Поиск противоречий, поводов для дискуссий

Пишите посты на темы, по которым обычно есть ярко выраженные мнения за и против, — и обсуждайте это с подписчиками. Противоречивые темы стимулируют людей включаться в обсуждение, даже если обычно они молчаливые

читатели. Допустим, самая наглядная идея для дискуссии о гаджетах — это вечнозеленый вопрос о том, какой бренд сделал более крутую модель в новом сезоне: Samsung или Apple? В комментариях обязательно появятся сторонники и одного, и второго бренда, еще появятся люди, которые разочаровались в каком-то из брендов, все они начнут делиться своим опытом, спорить, обосновывать свои точки зрения.

Способ № 5. Смешной контент по вашей теме

Отыскивать его можно как в реальной жизни, так и просто на просторах интернета: различные мемы, комиксы, смешные или трагикомичные истории, которые связаны с темой. Я рекомендую вносить юмористический контент прямо отдельным пунктом себе в план поиска: его можно и выкладывать в сториз, и использовать для постов. Юмор в разумных пропорциях уместен практически в любой теме.

Однако все эти способы будут не слишком эффективными, если вы не уделяете внимание одному важному моменту — не развиваете в себе наблюдательность. Внимательный писательский или блогерский взгляд поможет вам находить интересные истории и темы буквально в каждом квадратном сантиметре реальности вокруг вас. Рекомендую завести что-то вроде блокнота для идей, но это могут быть и просто заметки в телефоне, где вы могли бы тезисно фиксировать разные мелочи, которые относятся к теме. Ведь каждая из этих мелочей может стать или интересной деталью для нового поста, или идеей для новой публикации.

Давайте рассмотрим на примере блога про гаджеты, как настроить свой «локатор» на поиск идей. Вот, допустим, вы зашли в магазин, где продаются смартфоны. Десять минут покрутились у витрины, разглядывая их. В это же время рядом с вами еще какое-то количество людей тоже интересовалось телефонами, общалось с консультантами. Эти люди задавали разные вопросы: может быть, обычные, а может, и смешные

или нелепые, глубокие или занудные. Соберите небольшую подборку этих вопросов — из этого может получиться мини-репортаж, что-то типа «Подслушано у кассы» или «Будни покупателей гаджетов».

Или вы едете в такси — и вдруг видите у водителя телефон того бренда или той модели, о которой хотели бы сделать пост на своей странице. Вы расспрашиваете этого водителя о том, каковы плюсы и минусы модели, что ему нравится, что не нравится. И получаете интересный взгляд еще с одной стороны на эту модель телефона. Люди разных профессий в одной и той же модели гаджета могут видеть разные достоинства, разные недостатки в зависимости от того, какие ожидания возлагают на него.

Еще для накопления материала можно делать разные опросы в сториз по теме и использовать эту локальную статистику. Без претензии на научную достоверность данных, обязательно упоминая, что это мнение или статистика по узкой выборке ваших подписчиков. Тем не менее это все равно будет интересно, потому что вы ведете блог о гаджетах, на вас подписаны люди, которые точно так же увлечены этой темой.

Итого. Чтобы не испытывать дефицита тем для постов:

- регулярно используйте (и чередуйте) пять способов поиска свежих идей, о которых я рассказала здесь;
- развивайте привычку подмечать и записывать любые интересные мелочи, истории, которые имеют отношение к теме блога и каждый день происходят вокруг вас. Да, не каждая из этих историй будет иметь потенциал для того, чтобы превратиться в полноценный пост, но иногда они просто будут интересными дополнениями, фактами и иллюстрациями каких-то тезисов в ваших текстах.

Сначала о ключевом моменте: первым делом вы должны подробно описать портрет своей целевой аудитории (ЦА) и аватар клиента. Только тогда вы будете точно знать, о чем писать. В противном случае, не зная свою целевую аудиторию, вы никогда не поймете, что же ей нужно, и любые тексты будут как пальцем в небо — может, попадете, может, нет...

В [главе 3](#) этой книги я подробнее расскажу об алгоритме создания портрета ЦА.

И лишь когда целевая аудитория будет, фигурально выражаясь, разложена на молекулы и атомы, когда мы поймем, кто эти люди, которые будут нас читать, почему и зачем они на нас подписываются и покупают наши продукты, какие у них проблемы, вопросы, сложности, интересы и приоритеты — только после этого можно приступать к придумыванию интересных тем для этих читателей.

Я систематизировала подход к этой задаче и описала пять способов поиска идей, которые вам помогут.

Способ № 1. Записывайте и каталогизируйте вопросы, которые вам задают покупатели

Это выглядит как очень простой метод, но фактически — один из наиболее крутых источников новых тем для публикаций.

Вопросы люди задают разными способами: в комментариях на ваших страницах в соцсетях, в телефонных разговорах с потенциальными заказчиками, в запросах в личные сообщения или по электронной почте. Найдите способ сводить все эти ручейки вопросов в одну реку информации: заведите таблицу Excel или документ Word и складывайте всё туда по темам: «Вопросы о таком-то товаре», «Вопросы о доставке», «Вопросы о нашем сервисе», «Вопросы об оплате»...

Совсем скоро вы обнаружите, что списки вопросов получаются довольно большие и все время разрастаются. Эти вопросы — в чистом виде то, что интересует вашу целевую аудиторию! И ответ на каждый из них можно превратить в несколько интересных постов.

Рассмотрим на примере. Человек звонит и расспрашивает вас о том, каким способом сделаны принты на ваших толстовках. Оп — и у вас в руках идея для поста в блог. Озаглавить пост можно буквально таким же образом, каким был сформулирован вопрос покупателя: «Каким способом сделаны принты на этих толстовках».

Написали этот пост? Рассказали детали, преимущества, особенности? Отлично, теперь можно переформулировать тему на разные лады, рассмотреть ее под новыми углами зрения, чтобы получилось еще несколько ответвлений:

- Почему мы выбрали именно шелкографию для нанесения принтов на нашей толстовке?
- Сколько стирок выдержит принт на нашей толстовке?
- Насколько долговечен рисунок этого котика?

Пока это вопросы, которые лежат на поверхности. Но можно пойти глубже и написать целую историю о том, как вы ради эксперимента постирали эту толстовку с принтом при температуре 90 градусов и что из этого вышло. При условии, конечно, что история со счастливым концом и вам есть чем похвалиться. Или расскажите о том, как толстовка случайно попала в какие-нибудь еще экстремальные условия и принт остался в неизменном виде, выдержал все испытания.

Эти зарисовки, конечно же, не нужно выдумывать. Надо или проводить над вашими товарами реальные эксперименты, или выуживать такие подробности из опыта ваших покупателей. Чуть ниже я расскажу, как это делать.

Способ № 2. Используйте разные форматы и жанры текстов

Когда вы соберете полный список волнующих ваших покупателей вопросов (см. [способ № 1](#)), их также можно разнообразить за счет разнообразного подхода к изложению.

Это могут быть:

- зарисовки;
- шуточные истории;
- интервью с покупателями — об их пользовательском опыте, впечатлениях об использовании продукта;
- репортаж о том, как что-то происходит с вами или вашим продуктом — например, как на производстве наносят принты или как в магазине покупатели выбирают готовые товары;
- тест-драйв вашей новинки, идеально — когда вы предлагаете новинки для тестирования независимым авторам, каждый из них рассказывает в итоге какую-то свою историю, а вы можете публиковать их на своей странице;
- отзыв покупателя о продукте;
- кейс — как ваш продукт изменил жизнь какого-то человека к лучшему, история в формате «было плохо, человек был недоволен» — «сделали так-то, внедрили то-то» — «стало лучше вот по таким-то показателям»;
- ньюсджекинг — отслеживайте интересные новости по теме вашего блога. Взять опять же толстовки с принтами: новости могут быть и о том, как голливудские знаменитости гуляют с детьми в парке (и часто они надевают толстовки для этих прогулок), и о том, как какой-то всемирно известный бренд выпустил толстовку с провокационным принтом или по цене автомобиля, и т. д. Когда вы начнете регулярно отслеживать новости по вашей теме, у вас появится много подобных историй в запасе.

Прикладывая разные виды и жанры текстов к одной и той же теме, ее можно развивать почти до бесконечности. В моей первой книге «Текст, который продает» я более подробно рассказываю об этом подходе, если хотите еще больше информации по теме — пожалуйста, читайте там.

Способ № 3. Собирайте истории ваших покупателей

Авторы коммерческих аккаунтов часто теряются, придумывая, где вообще эти истории брать. Покупатели действительно довольно неохотно пишут позитивные и содержательные отзывы. И вообще, чтобы получить даже простенький отзыв, продавцу обычно приходится прикладывать усилия. А уж чтобы этот отзыв был содержательным, чтобы потянул на целую историю — об этом можно только мечтать (так обычно жалуются авторы).

У меня и для таких случаев есть алгоритм.

Как получать больше содержательных отзывов

Поменяйте подход к их получению. Обычно как бывает: после покупки человеку в лучшем случае или приходит автоматическая рассылка по электронной почте с вопросом «Все ли вам понравилось?», или продавец пишет тем же способом, которым он общался с покупателем раньше (в личные сообщения в соцсетях, в мессенджер), что-то вроде: «Пожалуйста, оставьте отзыв о покупке». 90% таких просьб остаются без ответа. Гораздо продуктивнее звонить вашим покупателям и разговаривать с ними вживую! Отзывы и истории начнут появляться у вас гораздо чаще: теперь уже как минимум 50% покупателей будут готовы поделиться с вами информацией. Рассказать что-то в течение одной-двух минут всегда проще, чем написать, оформить это в какое-то связное повествование.

Кроме того, в живом общении вы услышите информацию, за которую можно дополнительно зацепиться — и узнать целую историю от вашего покупателя. Человек, может быть, даже не думал, что вам это интересно, а вы заметите и воспользуетесь шансом вытащить эту историю на свет.

К примеру, одна из слушательниц моей лекции занималась пошивом концертных костюмов для вокалистов и рассказала мне, что узнала от одной из покупательниц благодаря этому способу. Во-первых, очень эмоциональную историю про первое сольное выступление девочки-подростка, для которой шили

костюм. Во-вторых, выяснилось, что незадолго до выступления на костюм покушалась собака: домашний любимец лабрадор Джерри хотел сожрать кофточку со стразами, ее буквально достали у него из пасти. Но оказалось, что костюм был сшит настолько добротно, что даже в результате такого чудовищного воздействия внешний вид практически не пострадал, даже все стразы остались на местах. Достаточно было просто прополоскать изделие в теплой мыльной воде — и оно снова выглядело как новенькое.

Этой историей покупательница поделилась по телефону в ответ на простой вопрос «Как у вас прошло выступление в этом костюме, расскажите». Если бы такая просьба пришла ей в письменном виде, вероятность 99%, что историю с собакой никто бы не узнал. Потому что написать ее — дело гораздо более трудоемкое, чем рассказать.

Итого, чтобы узнавать больше историй, разговаривайте с покупателями, задавайте им разные вопросы. И будьте внимательны к тому, что они вам рассказывают, учитесь выуживать истории из их опыта.

И, конечно, нужно спрашивать разрешение на публикацию их историй в вашем блоге. Публиковать можно и анонимно, если человек по каким-то причинам не хочет, чтобы вы ссылались на его аккаунт. Но лучше всего, когда он все-таки разрешает упоминать его страницу. Так другие ваши читатели видят, что это реально существующий человек, а не выдуманный персонаж. И к этому реально существующему человеку, например, ваши читатели могут и сами обратиться за подтверждением его отзыва или чтобы получить дополнительный отзыв о вашем продукте. Такой ход повышает доверие к тому, что вы публикуете.

Способ № 4. Онлайн-консультации в блоге, чаты, бесплатные услуги для потенциальных покупателей

Запускайте такие штуки на своей странице, бесплатно консультируйте в комментариях потенциальных

покупателей по тонкостям использования ваших товаров или услуг, по их подбору. В этом формате также будут проявляться сомнения, возражения, страхи потенциальных клиентов, которые мешают им решиться на покупку. Информация, полученная в результате, будет полезна для детализации портрета целевой аудитории. Эти же вопросы можно будет превращать в темы для новых постов в дальнейшем.

Способ № 5. Смежные интересы вашей аудитории

Для читателей может оказаться полезным, если вы разбавите основной контент страницы некоторым количеством публикаций по смежным интересам ваших подписчиков.

Нафантазировать, предположить или смоделировать список смежных интересов вы не сможете. Это всегда будет игра в «угадайку». Поэтому получать эту информацию нужно от реальных покупателей в процессе опросов и составления аватара клиента.

Например, смежными интересами подписчиков коммерческой страницы детского центра творчества могут быть темы детской психологии или детского здоровья.

3

«Блог о родительстве — имеет ли смысл его заводить? Или это одна из тем, в которой уже невозможно сказать ничего нового?»

Вначале насчет «ничего нового». В мире вообще уже все давно придумано и сказано. Но не вами. Рассказать о чем-то так, как вы, можете только вы.

Даже если попросить сотню авторов одновременно написать на одну и ту же родительскую тему — детские истерики или неудачный опыт грудного вскармливания, воспитание сиблингов или разборки в песочнице, — вы не увидите двух

одинаковых текстов. У каждого автора своя система координат, свой опыт, свой способ структурировать и выражать мысли.

Наверняка с вами тоже так бывало: читаешь разные тексты на какую-то новую тему, но только один из них написан так, что вдруг все становится очевидно. Или вы наконец понимаете суть сложной темы. Или вас цепляет. Почему именно этот текст? Просто его автор написал так, что это оказалось созвучно именно вам. А другие тексты такого эффекта не дали. Неважно почему. Просто не дали — и все тут!

И это значит, что сколько бы раз ни писали на ту или иную тему другие люди, если у вас есть желание, вам тоже имеет смысл об этом писать, потому что а) тот опыт, который имеется у вас, уникальный, только ваш, у других людей нет точно такого; б) для кого-то именно ваш текст окажется тем, который попадет «в яблочко», будет самым понятным или интересным из всего, что человек уже читал на эту тему раньше.

Поэтому ответ на вопрос «Стоит ли заводить блог о родительстве» зависит только от того, действительно ли вы хотите его завести и хочется ли вам писать на все эти темы.

Мамские блоги чаще всего рождаются в тот момент, когда женщина попадает в декрет. И оказывается, что она больше не менеджер по кадрам, не специалист по закупкам и не преподаватель музыки. Теперь она просто человек, который 24 часа в сутки проводит с грудничком и занят его проблемами. Если мама о чем-то с кем-то и разговаривает, то обычно о режущихся зубках, массаже или прикорме.

Иногда этот «день сурка» вызывает ощущение социальной изоляции, иногда добавляется еще и послеродовая депрессия.

Мамский блог в такой ситуации — инструмент, который, помимо прочего, поможет хоть немного выбраться из замкнутого круга, оказаться среди людей, которые тебя понимают.

Но есть большая разница между обычной страничкой в стиле «все о том, как я стала мамой», аккаунтом — хранилищем этапов взросления малыша — и интересным родительским блогом,

который потенциально способен стать бизнес-проектом, приносить маме-автору доход. И вот что их отличает.

В интересном мамском блоге автор делится собственным опытом, его тексты изначально рассчитаны на читателей, информация так или иначе должна быть актуальна для других людей. Вы не просто растите ребенка по типовому шаблону из методички, вы осмысливаете то, что происходит, ищете собственные родительские маршруты, ошибаетесь и делаете открытия. Осознанное родительство — это интересный путь и полезный опыт. Для других людей описание этого пути может представлять большую ценность. В обычном же мамском блоге публикуется малозначимая для других людей информация, от «вот наш первый зубик» до «приболели, сожмите за нас кулачки»...

Интересный мамский блог изначально планируется как полноценный проект: продумываются рубрики, ключевые темы, контент-план, иллюстрации. Автор, при необходимости, развивает дополнительные навыки, потому что хочет делать страницу все лучше — писать классные тексты, делать яркие фоточки, находить свой визуальный стиль и т. д.

- Обычный мамский блог — это страничка, которую создают по принципу «пусть будет, вдруг что получится, стану крутым блогером». Но само никогда ничего, увы, не получается. Автор публикует туда что-то, вначале часто, потом все реже, а потом окончательно забрасывает идею стать популярным блогером.
- Интересный мамский блог дает большой творческий импульс своему создателю, помогает расшевелить мозг, обрести новыми знакомствами. В перспективе — начать сотрудничать с брендами и магазинами, влиться в виртуальную тусовку таких же мам-авторов с горящими глазами, как и ты сама.
- Обычный мамский блог оставляет автора в том же месте, где он был до создания страницы.

Развивать блог о родительстве нелегко. Как, впрочем, и блог на любую другую популярную тему. Примерно 90% мамских блогов — унылые и скучные, без изюминки и главной идеи проекта. К этим страницам их авторы не подходят как к бизнес-проекту, поэтому и конкуренты из них получаются не очень сильные. Так что у оставшихся 10% шансы стать популярными куда выше.

При этом опыт каждой мамы уникален, особенно если о нем понятно и интересно рассказывать.

Развивать такой блог можно и через взаимный пиар с другими страничками о детях и родителях, через конкурсы (привлекать бренды детских товаров или магазины как спонсоров) и коллаборации (устроить разные активности с другими мамами-блогерами, обмениваться с ними аудиторией). В меньшей степени, на мой взгляд, для персональных родительских блогов эффективна таргетированная реклама, хотя наверняка у кого-то есть успешный опыт и с этим видом продвижения аккаунта.

Упражнения

1

Для авторов экспертных или лайфстайл-блогов. Ваша текущая задача — придумать как минимум 20 тем для будущих постов, используя рекомендации из ответа на этот вопрос. На выполнение у вас два дня. Время пошло!

Помните, что только через практику вы сможете освоить все то, о чем я пишу в этой книге. Одно лишь чтение книги не приблизит вас к результатам. Обязательно выполняйте упражнения, если хотите, чтобы ваше мастерство росло.

2

Если вы хотели завести блог о своем родительстве, но стеснялись или боялись, то прекратите стесняться или бояться. Продумайте несколько ключевых рубрик для аккаунта, вынесите их в текст описания страницы и сегодня же напишите первый пост. Расскажите в нем о себе и о том, чему будет посвящен ваш новорожденный блог.

Глава 3

Как понять свою аудиторию и где брать идеи для постов

1

«О чем написать первый пост в блоге?»

Как познакомить читателя с собой, чтобы он заинтересовался и стал вашим подписчиком?

Логичнее всего, если это будет пост о вас и вашем проекте. То есть знакомство. Это уместно, это сразу объясняет читателю, куда он попал. Но при этом я не придаю очень уж большого значения первому посту в блоге и не советую авторам долго зависать над его концепцией. По двум причинам.

Причина № 1. То, что вы опубликовали в первом посте в аккаунте, имеет значение только в начале ведения блога, когда постов очень мало. Но в этот момент у вас обычно и очень мало подписчиков. Поэтому не вижу смысла тратить несколько дней или недель на создание великолепного, идеального, неповторимого первого поста в блог. Безусловно, пост о себе и идее блога все равно нужно сделать, и лучше бы при этом придерживаться некоторых правил (о них я расскажу ниже). Но не считайте, что первый пост — это какой-то судьбоносный момент в жизни вашего блога или что он сможет радикально повлиять на судьбу вашего контент-проекта. Потому что это не так.

Причина № 2. Когда у вас наберется большое количество подписчиков, вам, скорее всего, придется еще не раз и не два публиковать посты-знакомства, посты о себе и проекте, о том, чем вы можете быть полезны вашей аудитории, — для того чтобы новый поток подписчиковзнакомился с вами поближе,

а не искал по всему аккаунту информацию о том, кто вы, почему вы и стоит ли вообще у вас тут оставаться на странице.

Однако есть одно исключение, когда заморочиться с первым постом все-таки стоит. Это нужно, если вы планируете показывать этот текст людям снова и снова:

- отправляете этот пост в продвижение, через него привлекаете новую аудиторию в блог;
- даете ссылку на этот пост в описании профиля (в «Инстаграме»), делаете его закрепленным постом на стене (во «ВКонтакте») и т. д.;
- присваиваете посту уникальный хештег и ссылаетесь на него при каждом удобном случае, используете этот пост как онлайн-визитку.

В противном случае, если у вас, например, в «Инстаграме» пара сотен или тысяч публикаций, найдется очень маленький процент по-настоящему упорных людей, которые долистают до первой публикации и внимательно ее изучат. В 99% случаев этого не произойдет.

Теперь об основных правилах создания идеального текста «о себе и проекте».

1. Ориентируемся на целевую аудиторию

Когда вы пишете такой текст, важно понимать, что он должен зацепить не вообще всех людей на планете (так все равно не бывает), а только тех, кто потенциально относится к вашей целевой аудитории. Для этого нужно понимать, кто именно вам нужен в числе подписчиков, и ориентироваться именно на этих людей (далее мы еще обсудим, как правильно понять свою целевую аудиторию).

2. Не о вас, а об этих людях!

Иногда я читаю тексты, которые авторы пишут «о себе» и которые на сто процентов состоят из самолюбования: «Я получил такое-то образование, я достиг таких-то вершин, вот мои самые успешные успехи, а вот этот мой проект вошел в десятку лучших в своей сфере по итогам прошлого года»... И, казалось бы, это все должно говорить о ценности автора и его проекта. Но на самом деле читателей интересуют в первую очередь они сами, а не вы. И если представить себе человека, который встречается с вашим блогом впервые, то суперкрутые достижения могут его на какие-то секунды впечатлить, но... не зацепить. Разница между «впечатлить» и «зацепить» вот в чем: впечатлившись, можно пойти дальше и не подписаться. А если вы зацепите читателя, то он подпишется на вашу страницу, чтобы не потерять вас из виду.

Поскольку наша задача — сделать так, чтобы читатель остался, то идеальное решение — когда текст написан **об этом читателе, затрагивает его интересы, предлагает решение его проблем.**

Но как можно написать текст о человеке, о котором вы ничего не знаете? А вот как:

- а) составить портрет целевой аудитории;
- б) дать в тексте ответы на такие вопросы: что ценного ваш блог или ваша страница даст этому человеку, типичному представителю вашей целевой аудитории? Какую полезную или интересную информацию он сможет получить здесь? Почему ему стоит подписаться на вашу страницу прямо сейчас?

И вот в этом простом отличии заключается разница между текстом, который люди пробегут глазами по диагонали (если там самовосхваление автора), и текстом, который способен зацепить читателей и сделать так, чтобы они захотели на вас подписаться.

Кстати, в этом случае даже неважно, какой тип страницы вы развиваете — лайфстайл-блог, экспертный аккаунт или блог о каком-то продукте или о бренде. Рекомендации, которые я сейчас даю, универсальны.

3. О себе — только главное, тезисно

Важно, конечно же, написать ключевую информацию: если вы оказываете услуги, то людям важно, какое у вас образование и опыт, если продаете товар — то какие у него преимущества, чем примечателен. И после этого переходите к интересам читателя и пользе, которую ему может принести ваш продукт.

Вот пример. Допустим, наш автор — художник, который пишет портреты на заказ.

Эгоцентричная версия текста о себе: перечислить места, где учился, имена преподавателей, которые на него повлияли, количество лет, которые посвятил учебе, список дипломов и премий. И это будет история о нем. Подумайте прямо сейчас: зачем лично вам, например, могут понадобиться в ленте новостей посты от этого автора?

Клиентоориентированная версия текста о себе: два-три самых важных факта о профессиональной биографии, а затем — список выгод, которые люди могут получить от сотрудничества. Например, что портреты, которые делает наш художник, будут крутой идеей подарка на день рождения близкому, что такой портрет — это еще и история про изысканный вкус дарителя, а еще что это для тех людей, у кого «уже и так всё есть». Когда мы формулируем ключевые идеи таким образом, мы поворачиваемся лицом к интересам читателя, говорим с ним о том, что ему может быть важно и полезно, цепляем его описаниями узнаваемых ситуаций, которые существуют в его системе координат. То есть в конечном счете выстраиваем связь между автором проекта и читателем, которому могут быть полезны услуги и блог автора.

Итого: обращение к интересам потенциальной аудитории в тексте «о себе» — это шанс на то, что ваш текст зацепит людей,

которые вам нужны.

4. Призыв к действию

В конце такого текста нужен призыв читателя к действию. Потому что, во-первых, не всегда бывает очевидно, чего вы хотите от читателя. Во-вторых, в век информационного перегруза человек может не сразу сообразить, что надо бы это сделать, чтобы не потерять полезную страницу, а то потом уже будет поздно: вы канете в Лету.

Поэтому в конце текста о себе уместной будет фраза в духе «Подписывайтесь на мою страницу, чтобы не потерять полезную информацию / новости о спецпредложениях и акциях» или «Подпишитесь на мою страницу, чтобы первым видеть мои новые посты и получать такую-то и такую-то полезную информацию».

Иногда в коммерческих аккаунтах тексты «о себе» заканчиваются контактами автора и призывом записаться к нему на консультацию / получить услугу / купить товар. Так тоже можно, но хорошо работает только с эмоциональными покупками с небольшим чеком. Дорогой, сложный товар или услугу лучше продавать не в лоб, а более мягко: сначала познакомить читателя поближе со всеми нюансами, потом доказать свою экспертность и только после этого делать продажи. Для этого потребуется целая система контента.

2

«Для кого писать?»

Как определить целевую аудиторию?

Вначале немного поговорим о терминах и стандартном алгоритме, который лежит в основе этой темы. Потом расскажу о нюансах.

Целевая аудитория (ЦА) — это люди, которые могут быть вашими покупателями или читателями. Аватар клиента — это

детально прописанный портрет среднестатистического потребителя вашего контента, товара или услуги.

Описание ЦА нужно вам для того, чтобы быстрее находить и привлекать новых подписчиков в блог. Описание аватара клиента поможет составлять грамотный контент-план, писать более цепляющие и интересные именно этим подписчикам тексты.

Важно: все характеристики целевой аудитории и аватара клиента берутся не из головы автора блога. Вы получаете их из реальных ответов реальных людей, которые уже пользуются вашими продуктами, читают и комментируют ваш блог и благодарны вам за ту информацию, которую вы публикуете. Хейтеры, критики и другие неудовлетворенные жизнью люди не относятся к представителям вашей целевой аудитории, о них собирать данные не нужно!

Плохая новость в том, что потребуется довольно много времени, чтобы добыть эту информацию. Идеально, если вы опросите более ста типичных представителей ваших покупателей или читателей, соберете статистику, выявите «среднюю температуру по больнице» и общие характеристики. Если начнете прямо сегодня и будете опрашивать хотя бы одного-двух человек в день, то управитесь за пару месяцев.

Когда вы все-таки это сделаете, у вас в руках будет мощнейший инструмент для продвижения, вовлечения, продаж: вы будете знать свою аудиторию настолько хорошо, насколько это возможно.

Вот список данных, которые нужно собрать для составления **портрета целевой аудитории** вашего блога и проекта:

- пол
- возраст
- социальное положение
- место жительства
- количество детей
- уровень дохода

- профессия

Разумеется, ответы будут разными. Кому-то из подписчиков — 18 лет, а кому-то — 60... и именно поэтому и нужна большая (100 человек и более) выборка респондентов: чем больше людей вы опросите, тем четче будет проступать закономерность: например, что чаще всего вас читают все-таки женщины, и 70% из них — в возрасте от 30 до 35 лет. Очертания целевой аудитории четче проступают через большие цифры.

Для более детального описания **аватара клиента** (читателя) нужна еще такая информация:

- Почему человеку интересен ваш продукт или контент, который вы создаете?
- Какую проблему этого человека затрагивает и, возможно, сразу решает ваш продукт / контент?
- Чего опасается этот человек, когда думает о покупке вашего продукта / подписке на ваш блог?
- Что для него важно при выборе, какими критериями он руководствуется?
- Как вы можете сформировать его доверие к вам, вашему продукту или блогу? Что способно его убедить, расположить?
- Какие у этого человека дополнительные интересы, увлечения?
- Как часто он использует «Инстаграм» («Фейсбук», «ВКонтакте» — в зависимости от того, в какой социальной сети вы планируете продвигаться), какие еще сообщества и блоги он читает?

Когда вы получаете в руки ответы на эти вопросы, вы начинаете лучше понимать вообще всё:

- о чем вашей аудитории будет интересно читать, чем можно цеплять этих людей;
- в чьих блогах или сообществах лучше рекламироваться, чтобы привлечь аудиторию, похожую на ту, которая у вас уже есть;
- как ваш продукт или блог помогает другим людям, на чем делать акцент, когда вы пишете рекламный текст о себе;
- почему люди начинают вам доверять, как не потерять это доверие;
- и т. д.

Для коммерческих и экспертных блогов, где обычно выделяются четкие сегменты целевой аудитории, составлять подробное описание достаточно просто. Те, кто покупал и покупает ваши товары и услуги, — идеальные кандидаты для получения нужной информации и ответов на вопросы.

У авторов лайфстайл-блогов сомнений обычно больше. «Аудитория же не вполне конкретна, читать меня может кто угодно! Как понять, для кого писать?» — разводят они руками. На самом деле при правильном подходе к созданию и наполнению аккаунта аудитория все-таки будет довольно конкретна. У вас же есть четко сформулированные темы блога, то есть вы пишете не вообще обо всем на свете, а выделяете ключевые тезисы — на них и приходят люди, которым это интересно. К тому же через лайфстайл-блог вы активно формируете личный бренд и пишете в первую очередь о том, что волнует вас, поэтому подписываться на вас охотнее всего будут люди, которые близки к вам по возрасту, социальному положению, интересам и увлечениям, — это также упрощает понимание того, кто может стать вашим постоянным читателем. И самое важное — не пытайтесь в лайфстайл-блоге угодить вкусам аудитории, не теряйте себя. Людям интересны личности, а не пластилиновые куколки, которые каждый день могут принимать какую-то новую форму, но у которых внутри нет опоры, стержня, собственного «я».

«Моя жизнь кажется мне обычной. Как находить в ней идеи для постов?»

Далеко не каждый день приносит новые яркие впечатления, а про детей и быт писать не хочется?

Если вам сложно придумать темы для постов в лайфстайл-блоге, то для начала прочитайте ответы на вопросы в [главе 1](#) и [главе 2](#). Когда четко сформулированы основные темы для ведения страницы, вам гораздо проще определить, о чем писать.

Когда вы выделили ключевые тезисы для блога, вы перестаете быть привязаны к тому, что у вас происходит в повседневной жизни. Ведь вы можете рассказывать истории о том, что уже было, формулировать цели и шаги по достижению того, что будет, и т. д.

Впрочем, и в повседневной жизни часто можно найти интересные детали, которые потом пригодятся для тематических постов.

Например, одна из тем, на которые вы решили писать, — тайм-менеджмент. Из бытовых ситуаций можно собрать пост про пожирателей времени и то, как с ними бороться: курьер обещал приехать к 13:00 и опаздывает; планировали с ребенком выйти на прогулку в 16:00, но ребенок залег на дневной сон и весь график сбился; рассчитывали, что сварите суп за 30 минут, но все затянулось на полтора часа — что делать в таких ситуациях, какие приемы тайм-менеджмента помогут извлечь из них пользу, как еще такие проблемы можно решить...

Или вы хотите писать на тему поиска призвания и сами находитесь в поиске, а вокруг пока только быт и дети. Но вы можете понаблюдать за детьми и тем, как они находят свои интересы, — и сделать об этом пост. Вы можете читать книги на тему поиска призвания и публиковать обзоры. Или завести рубрику «Готовлю ужин и ищу призвание», где совместить идеи

публикации рецептов ваших ужинов с размышлениями на тему разных профессий, какие из них могли бы вам подойти или не подойти и почему.

В общем, о быте и рутине можно или вообще не писать, или писать так, чтобы это органично вплеталось в те темы, которые вам хочется освещать. Ну и стараться иногда все-таки выбираться из дому и организовывать себе свежие впечатления, чтобы не закисать в четырех стенах. Во время вылазок из дома с удвоенной силой развивайте навыки наблюдателя, слушая, разглядывая других людей, общаясь с ними и напитываясь новыми деталями и историями.

Упражнения

1

Напишите текст о себе или о проекте для вашего аккаунта в социальной сети. Даже если вы ведете страницу уже давно, все равно напишите — опубликуете его после очередной волны новых подписчиков.

2

Распланируйте на ближайшие недели и месяцы вашу работу по созданию портрета целевой аудитории и аватара клиента. Где, как и в каком виде вы будете общаться с читателями и покупателями? Как часто вы будете это делать? Сколько человек вы планируете опросить? Как будете обрабатывать и систематизировать информацию? Начинать прямо сейчас!

3

Если вы тот самый человек, у которого мало новых впечатлений, придумайте минимум 10 тем для будущих постов, используя только что данные вам рекомендации.

Глава 4

Как взять и начать писать

1

«Можете на конкретном примере рассказать, как взять и начать писать?»

Однажды мне пришла такая просьба о помощи: «Много лет я занимаюсь вязанием и вот решила превратить свое хобби в доход. Но как писать посты в соцсетях? Ничего не получается! Вроде и понятно, что нужно делать, но вот как? Можете на конкретном примере рассказать?»

Если речь о том, как написать конкретный пост, то алгоритм простой.

1. Формулируете идею: о чем вы хотите написать.
2. Составляете план поста: с чего начнете, о чем расскажете в середине, какой и почему будет вывод.
3. Садитесь за компьютер или берете ручку и листок — и переносите туда все, что приходит вам в голову в связи с планом поста. Не следите ни за стилем изложения, ни за красотой слога, просто переносите из головы на бумагу или в файл все, что вы можете сказать по теме.
4. Редактируете текст, готовите к публикации.

Если же речь о том, как в целом из постов в соцсетях создавать какое-то единое полотно контента, чтобы это вовлекало ваших подписчиков и превращало их в покупателей, то тут тоже, в сущности, больших секретов нет. Но придется немного потрудиться.

1. Вначале планируете общую стратегию аккаунта: ключевая идея блога, ваше конкурентное преимущество, отличие от

конкурентов, визуальная концепция.

2. Делаете рубрикатор, разрабатываете контент-план на каждую неделю и месяц.
3. Следите за тем, какие темы вовлекают вашу аудиторию сильнее всего, делаете упор на них, добавляете к ним продающие компоненты.
4. Планируете системную работу над наполнением страницы, с наскока и эпизодически это делать бесполезно. Пишете регулярно, совершенствуете навык копирайтинга.

2

«Мои тексты получаются бессвязными, как быть?»

О, вы не одиноки: от этой проблемы страдает не меньше 70–80% начинающих авторов. Кто-то даже шутит: «Дайте инструкцию типа той, что в школе была для сочинений: завязка, кульминация, развязка, ха-ха-ха, будем как на уроках писать...»

А ведь это никакая не шутка. В школе-то нам дело говорили. И любые тексты для блога строятся точно по такому же принципу, как и школьные сочинения.

Вот алгоритм

Шаг 1. Сформулируйте тему и цель текста. Ничегошеньки больше не делайте, пока нет ясности с этим. О чем конкретно будет текст? Для кого он? Чего вы хотите достичь с его помощью? Например: пост о том, как безопасно похудеть. Для кого: для тех, кто перепробовал кучу диет, но так и не смог стать стройным. Цель: показать вашу экспертность (вы диетолог, предположим) + вовлечь аудиторию в обсуждение.

Шаг 2. Перед тем как писать текст, вспомните или найдите яркие факты, интересные подробности по теме поста. Без интересных деталей текст будет пустым и безжизненным. Есть ли у вас примеры, личный опыт, кейсы, наблюдения

по теме? Запишите их заранее, тезисно. Потом, при создании поста, они помогут сделать текст убедительнее.

Шаг 3. Составьте план поста вот из этих элементов.

- Вступление. Обычно короткий абзац (здесь можно использовать какой-то цепляющий факт из вашей подборки — для привлечения внимания).
- Основная часть. Если это текст для социальной сети, то в основной части может быть два-четыре абзаца. Это основной блок текста (продумайте, как раскроете тему, сформулируйте и обоснуйте ключевую мысль).
- Заключение. Обычно короткий абзац (здесь будет вывод — какой? — и призыв читателя к действию: например, предложение поделиться опытом похудения).

Шаг 4. Теперь напишите текст. Обычно после проработки пунктов 1, 2 и 3 особых сложностей с этим уже не возникает.

Вначале новый алгоритм покажется более трудоемким, чем написание текста «как придется». Но неделя-другая ежедневной практики — и вы обнаружите, что тексты на самом деле получаются быстрее и интереснее.

Именно эта последовательность действий помогает, когда в голове много мыслей, но непонятно, как их все выстроить в текст. Четкое понимание цели текста важно, чтобы пост был эффективен. План текста, который вы делаете в первую очередь, помогает сумбур в голове превратить в стройное повествование на бумаге. Подборка фактов делает пост цепляющим.

3

«Как сделать интересным начало текста?»

Начало текста — это то, что на 80% определяет его судьбу. Если читатель заинтересовался первыми строчками, то, скорее всего, дочитает до конца. Если его не зацепило — пройдет мимо, не оставит ни комментария, ни лайка. А там и до исчезновения

ваших постов из его ленты новостей недалеко... Это с одной стороны.

С другой стороны, иногда страх сделать начало текста каким-то «не таким» настолько парализует автора, что он в попытках создать интересное начало теряет много сил. А потом просто бросает затею написать новый пост. Или чувствует беспокойство каждый раз, когда снова надо «придумать интересное начало».

Поэтому давайте первым делом разберем несколько успокоительных секретов.

- Нет какого-то «золотого стандарта», который гарантированно сделает начало текста безупречным, но есть несколько приемов, которые уменьшают творческие муки и помогают создать его быстрее и легче. Мы их сейчас разберем.
- Необязательно писать текст именно с первых строк, последовательно. Если начало для вас самое сложное, то можете первым делом написать середину, или конец текста, или вообще какую-то фразочку, которая крутится в голове и не дает покоя, — то есть то, что вам прямо сейчас дается легче. И только после этого заняться началом поста.
- Начало текста не обязательно должно получиться с первого раза. Можете написать два-три варианта первого абзаца, на разные лады, а потом выбрать из них тот, который покажется более подходящим.

Теперь пара-тройка приемов, чтобы написать цепляющее начало.

1. Упомяните интересный факт, который зацепит именно вашу аудиторию

Для того чтобы начать эффектно и завладеть вниманием читателя, можно вынести в первые строчки поста один

наиболее интересный факт, о котором вы потом подробнее расскажете в основной части.

Важно: чтобы выбрать именно цепляющий факт, вначале нужно разобраться с портретом целевой аудитории, понять, что за люди вас читают и почему. Только понимая их мотивы, интересы и проблемы, вы сможете выбирать такие детали, которые не оставят именно этих людей равнодушными.

2. Используйте вопросительные предложения

Чтобы усилить интригу, эти факты можно превращать в вопросительные предложения: «Знаете ли вы, что 80% людей не достигают поставленных перед собой целей? Причина очень проста...» или «Что самое важное в счастливом браке? Ученые выяснили это...».

3. Погрузите читателя сразу в гущу событий

Если вы рассказываете какую-то историю — начните сразу с ее кульминации. Например: «Покупатель был просто в бешенстве и кричал на меня три минуты без остановки! Я не знала, как реагировать, такая ситуация случилась у меня впервые...», или «Когда я вошла в квартиру, в нос ударил резкий запах гари. Я вскрикнула: “Дети, что у вас происходит?” — но мне никто не отвечал...»

После этого делайте смысловую паузу и начинайте рассказывать историю последовательно, по хронологии. Читатель, внимание которого зацепила кульминация, захочет узнать, что к этому привело и как развивались события.

И практикуйтесь, развивайте наблюдательность — обращайте внимание на то, какие приемы используют блогеры, чьи посты лично вы читаете в захлеб. Можете ли вы перенять что-то и для себя из их опыта?

Упражнения

1

Если у вас тоже были сложности с тем, чтобы «сесть и начать писать», попробуйте сделать это, используя предложенный алгоритм. После того как закончите, проанализируйте, какие советы оказались наиболее полезны в процессе работы. Продолжайте сознательно использовать их в дальнейшем.

2

Напишите новый пост в блог на любую нужную вам тему, используя приведенный алгоритм. Проанализируйте, что стало легче в работе над текстом, а что сложнее. Почему так произошло? Если что-то в алгоритме вызывает трудности — знайте, что это зона вашего роста, вам нужно идти именно туда, разбираться в этом моменте детальнее.

3

В ближайших трех текстах, которые вы будете писать, потренируйте каждый из трех приемов, которые мы только что разобрали. Проанализируйте, какой из них вам понравился больше всего и почему. А какой больше зацепил ваших читателей? Это обычно можно увидеть по количеству просмотров и реакций на пост.

Глава 5

Что важно знать о создании постов

1

«Как определить цель текста?»

Вот какой крик души пришел мне однажды от подписчицы моего блога: *«Главная проблема при написании текста для меня — в четком понимании его цели. У меня обычно получается много воды, большой объем, а на выходе — текст обо всем и при этом ни о чем. Мне кажется, это влияет на результат, но не понимаю, что делать...»*

Прежде всего, каждому начинающему автору нужно запомнить вот эту важную идею: «Один текст = одна мысль». Ясности сразу станет больше. Какую основную мысль вы хотите донести? Вокруг нее, как вокруг каркаса, будет выстраиваться вся информация.

Сформулировать эту главную мысль нужно до того, как вы принялись за текст. Например: я хочу написать текст про то, что голодание и диеты мешают, а не помогают здоровому образу жизни. Или: мой текст будет о том, какие лайфхаки помогут многодетной маме сэкономить время на уборке. Или: главная мысль текста — как получать более крупный кешбэк по банковской карте.

После этого вы составляете план текста, подбираете наиболее подходящие по теме факты, истории, детали. И создаете свой пост.

А вот цель, ради которой написан каждый конкретный текст, зависит от вашей первоначальной стратегической задачи. Зачем вы завели блог? Нужно ли вам общение, хотите ли вы через него делать продажи какого-то товара или услуги, а может, планируете развить личный бренд? Вот от этого и отталкивайтесь.

Вот какими могут быть цели поста в соцсети

- Проинформировать (рассказать о чем-то, разогреть интерес к товару или услуге, поделиться новыми данными, чтобы подтвердить имидж эксперта по теме).
- Вызвать дискуссию (когда тема поста неоднозначная или предполагает эмоциональную вовлеченность читателей, полярность мнений) — это немаловажно для соцсетей, потому что активность ваших подписчиков влияет на показы ваших новых публикаций в их лентах новостей.
- Вызвать интерес, подогреть желание обладать вашим товаром или записаться к вам на консультацию (это мягкий способ продаж, когда вы не продаете напрямую, но делитесь результатами клиентов или рассказываете о вашем продукте что-то такое, что увеличивает желание читателя обладать им). К этой же категории постов относятся розыгрыши призов и разные конкурсы для подписчиков, если призом выступает ваш продукт.
- Совершить продажу вашего товара или услуги (рекламный текст прямого отклика).
- Получить обратную связь, узнать об опыте ваших читателей — например, вы делитесь каким-то наблюдением или лайфхаком и просите аудиторию рассказать о своем опыте в аналогичном вопросе.
- Получить помощь от аудитории — допустим, вам нужна помощь в принятии решения (актуально и для лайфстайл-блога: читатели могут посоветовать фильм или книгу, место для летнего отдыха или идею подарка мужу на 23 Февраля, — и для коммерческого: в нем вы можете попросить будущих покупателей проголосовать за цвет комбинезонов для новой закупки, заодно выявите потенциальных заказчиков и сможете в будущем сообщить им, когда этот комбинезон поступит в продажу).
- И т. д.

Важно, что цель текста появляется не стихийно, не из ниоткуда, не «в процессе творчества»! Автор должен заранее все это для себя определить и только после этого приступить к работе. Задайте себе вопросы: о чем будет мой текст? Какой результат мне нужно получить? Ответы помогут сформулировать ключевую идею поста и его цель.

2

«Как придумать заголовок для поста?»

Скорее всего, вы уже слышали, что заголовки должны быть цепляющими и интересными, но раз вы читаете ответ на этот вопрос, значит, до практики дело пока не дошло.

Для постов в соцсетях заголовок желателен, но можно обойтись и без него. Для статьи, которую вы хотите опубликовать на сайте, в СМИ или в рекламном буклете, заголовок обязателен.

Если вы используете заголовок в тексте, то это будет первое, что увидит потенциальный читатель. Именно после прочтения заголовка он решит, стоит ли потратить время на остальное.

Вот пять способов написать цепляющий заголовок.

1. Противопоставление

Вынесите в заголовок две противоположные точки зрения, два полюса одного и того же вопроса или предметы-антагонисты. Помните же, что дискуссионные темы всегда вызывают повышенный интерес?

«Айфон» или «Самсунг»? На что все-таки лучше потратить деньги
Наказывать или прощать? Какая стратегия воспитания детей эффективнее?

Рыбки или попугайчики? С какими домашними питомцами больше хлопот и почему?

2. Цифры

Такие заголовки действуют на людей магически. Цифры встречаются в текстах реже, поэтому они привлекают больше внимания, чем буквы. К тому же цифра задает посту структуру: нумерованные списки и читаются легче, и в закладки их добавить так и тянет.

5 инструментов для продвижения в соцсетях

3 способа быстро уложить ребенка спать

6 продуктов, которые помогают худеть

3. Интрига

Намекните в заголовке на драматическую или захватывающую историю. Хорошо работает перечисление пары конкретных фактов из вашей истории, но без подробностей. Очень разжигает любопытство.

Как из двух тысяч рублей и необычных настроек рекламной кампании у нас получилось 382 заказа

Я забеременела, а реакция близких оказалась для меня абсолютно неожиданной

4. Вопрос

Слова «что», «как», «почему», «зачем» и им подобные — бомбы замедленного действия. Начните с них — и дальше упомяните проблему или интерес вашей целевой аудитории. Такой заголовок создаст незавершенность в голове у читателя, поэтому большинство людей дочитает ваш текст, чтобы получить ответ.

Как купить зимнюю обувь по цене летней?

Что самое важное при выборе психолога?

Зачем и когда нужно наносить термозащиту на волосы?

5. Интересный факт

Выберите одну-две-три детали из текста, вынесите их в заголовок, но не раскрывайте всю суть сразу. Отчасти этот прием перекликается с приемом № 3 (интрига), их можно сочетать.

Зловещий звонок, безумный эскиз и бессонная ночь: вся правда о моем уик-энде

Огуречное варенье, добрая пчела и волшебная заморозка – самое важное о лечении детских зубов

А вот еще десяток реальных заголовков, которые встретились мне на просторах интернета. Разберу приемы, которые в них использовались.

«Без линейки, рюкзака и зубрежки: чем американская школа отличается от нашей» (mel.fm) — перечислены несколько знаковых деталей, создается интрига, противопоставляются две школы.

«Экзамен на водительские права теперь будет другим. Что именно изменится?» (meduza.io) — свежая новость, вопросительное предложение разжигает интерес.

«22 лучших сериала. Только для женщин» (livejournal.com) — рейтинг, слово «лучшие» обещает, что читатель не потратит время зря. Четкая сегментация аудитории сразу на уровне заголовка.

«Можно ли превратить Марс в Землю?» (livejournal.com) — интрига, загадка, масштаб, мимо которых сложно пройти.

«3 способа правильно сказать “нет” своему ребенку» (mel.fm) — цифра в заголовке сразу цепляет внимание, обещание конкретной измеримой пользы добавляет ценности.

«Telegram в России: как на нем отразилась попытка блокировки?» (meduza.io) — вопросительный заголовок, интрига, хочется узнать ответ, особенно если ты

пользователь мессенджера.

«Организаторы свадеб рассказали о признаках брака, который не продлится долго» (adme.ru) — экспертное мнение, взгляд с неожиданной стороны, интрига: становится интересно, чего ж они там такого замечают-то...

«8 мифов из психологии, в которые давно пора перестать верить» (adme.ru) — информация – противопоставление общеизвестным истинам, обещание пользы. Никому не хочется продолжать заблуждаться, когда есть шанс узнать правду.

«Как сохранить детские рисунки и не завалить ими весь дом?» (n-e-n.ru) — вопрос, обещает полезный мануал, который может сделать жизнь лучше.

«7 токсичных предметов, которые могут быть в вашем доме» (lifehacker.ru) — эксплуатируется страх читателя не узнать вовремя важную для здоровья информацию, конкретная цифра обещает, что текст будет информативным.

3

«Как правильно заканчивать посты в соцсетях?»

Предположим, вы написали интересный или полезный пост. Перечень технических характеристик товара я постом не считаю, уж простите, и такому тексту ничто не поможет, даже самая гениальная концовка.

Последний абзац текста — это ваша возможность поделиться выводами с читателями или получить от них то действие, ради которого был написан пост.

Ваши действия и результаты от них могут быть такими.

- **Получить обратную связь от читателей.** Самое простое в этой ситуации — задать вовлекающий вопрос по теме поста в конце текста. Впрочем, если пост эмоциональный, суперполезный или очень смешной, он зацепит аудиторию

и без всяких вовлекающих вопросов. Люди будут благодарить или писать, как им понравился текст, просто потому, что он вызвал у них эмоции, а за ними всегда следует желание как-то отреагировать.

Сравните два этих подхода (с вовлекающими вопросами или без) и выберите тот, который в вашем случае дает больше обратной связи в комментариях.

- **Вызвать дискуссию.** В этом случае весь пост должен логически подводить к этому действию. В тексте можно изложить противоположные взгляды на тему. В заключение будет логично задать вопрос, какой позиции придерживаются читатели и почему. Повод для дискуссии создан.
- **Получить больше реакций подписчиков на пост.** Дайте читателю простую возможность вовлечься. Многие делают в конце призыв рассказать собственную историю по теме либо поделиться личным опытом, но это не всегда приносит результат: длинные осмысленные комментарии требуют от подписчиков времени и сил, поэтому таких откликов по умолчанию будет меньше. Альтернатива — использовать быстрое вовлечение, оно выглядит так: предложите выбрать цифру подходящего читателю варианта в опросе, который вы добавили в пост, или попросите отреагировать любым смайлом, если пост был полезен, или пообещайте разыграть небольшой (символический) приз среди всех комментаторов под постом. Наибольшую вовлеченность, конечно, дадут посты с конкурсами, розыгрышами, для участия в которых нужно только отметить в комментариях. Но это уже не про тексты, а про максимальную активность подписчиков, когда она требуется.
- **Продать.** В коротком абзаце в конце после полезного или интересного текста напишите предложение о покупке, цену, бонус, четкий призыв к действию. Только помните, что

продажа продукта должна логически следовать из темы поста.

- **Повысить вирусный охват, привлечь новых читателей.**

У текста изначально должен быть вирусный потенциал (мы еще поговорим, как создавать такие тексты). В конце такого поста предложите отмечать в комментариях аккаунты друзей, которым будет полезна информация из поста, или добавлять его в «Избранное», или делать репосты, чтобы поделиться ценной информацией с другими людьми.

«А если я хочу спонтанной, искренней, а не вот такой простимулированной обратной связи? — спросил у меня однажды подписчик. — Нет у меня желания вымучивать обязательные вовлекающие вопросы или концовки!»

Тут все довольно просто: не хотите — не вымучивайте. Если устраивает качество и количество текущей обратной связи от читателей или если у вас нет задачи разговорить подписчиков, то вам и не нужно это все. Другое дело, что алгоритмы ранжирования постов в соцсетях так устроены, что вовлеченность во всех ее вариациях важна. Сопротивляетесь ли вы или игнорируете это, но с самим фактом вы ничего не поделаете.

4

«Как писать без грамматических и пунктуационных ошибок?»

Есть три пути: короткий, но не самый надежный, средний, но предполагающий финансовые расходы, и длинный, зато самый верный.

Короткий, но не самый надежный — это обращать внимание на подсказки в Word (когда вы пишете там какое-то слово с ошибкой, оно подчеркивается красным), использовать сервисы автоматической проверки текста (о них я расскажу

подробнее в одном из вопросов в [главе 7](#)). Проблема в том, что такие сервисы не идеальны: они не способны уловить контекст, поэтому иногда предлагают неверные автозамены, видят ошибки там, где их нет, и наоборот, не отслеживают проблемы там, где они реально есть.

Сервисы автоматической проверки текста лучше всего подходят для тех, кто в целом пишет более или менее грамотно. И может критически осмыслить, насколько верны рекомендации сервиса в каждом конкретном случае.

Средний, но предполагающий финансовые расходы, — наладить постоянное сотрудничество с корректором.

Живой человек, проверяющий ваши тексты, всегда сработает эффективнее, чем машина.

Корректора можно найти на сайтах фрилансеров, в «Инстаграме» по ключевым словам и хештегам, в тематических группах в других соцсетях. Услуги корректора, разумеется, платные — тут важно понять, насколько вы готовы к регулярным расходам.

Недостатки этого способа: ваш уровень грамотности так и не изменится; с корректором придется сотрудничать постоянно. Кроме того, надо учитывать человеческий фактор; люди болеют, уезжают в отпуск, могут иногда срывать дедлайны.

Длинный, но самый верный — поднять уровень грамотности самостоятельно (ну, почти). Вот что я могу для этого рекомендовать.

1. Настройтесь на долгую работу. Нельзя за пару недель повысить грамотность. Это процесс, который займет месяцы, иногда и годы. Зато вы точно станете писать грамотнее, если только у вас нет дислексии или дисграфии (но это диагностируют врачи или логопеды).
2. Найдите преподавателя, который помог бы вам найти наиболее распространенные ошибки в текстах. Насколько я знаю, на таких услугах часто специализируются и

корректоры. Процедура выглядит так: вы предоставляете эксперту подборку ваших текстов, не менее 40 тысяч символов. Из этого материала специалист и выделяет повторяющиеся ошибки, которые присущи именно вам, — и дает рекомендации, какие правила вам стоит изучить, чтобы больше не допускать тех же самых оплошностей на письме.

3. Если есть возможность, продолжите занятия с преподавателем в течение некоторого времени. Но если вы дисциплинированы, то справитесь и сами. Идеальные пособия — школьные учебники русского языка. Прорабатывайте их страница за страницей, выполняйте задания.
4. Читайте больше художественной литературы, минимум одну книгу в неделю. Зрительная память — основа того, что часто называют «врожденной грамотностью». Вы много читаете, в результате правильное написание тех или иных слов становится привычным для вашего взгляда. И когда вы пишете эти слова иначе, в мозгу срабатывает лампочка: «Что-то не так!» Даже если сразу не можете вспомнить правило, которое регулирует написание этого слова, вы просто помните и знаете, как оно должно быть написано.
5. Некоторым людям помогает чтение вслух — с паузами в тех местах, где ставятся знаки препинания. Здесь принцип тот же, что и в случае со зрительной памятью: на слух вы можете лучше запоминать, где расставляют запятые. Разумеется, это нужно подкреплять и изучением правил.
6. Можно записаться на онлайн-курс русского языка, участвовать в бесплатных марафонах по грамотности и в ежегодном «Тотальном диктante». Можно просить кого-то из близких раз в неделю проводить вам диктанты дома. Проверять результаты можете потом самостоятельно. Такая работа поможет повышать уровень грамотности быстрыми темпами.

«Веду инстаграм-блог, но на телефоне сложно писать тексты. Что делать?»

«Пока одно предложение на телефоне напечатаете — мысль исчезает», — жалуются мне некоторые участники моих тренингов.

Я вижу тут четыре направления, в которых можно поискать решение.

1. Решить проблему набора текста на конкретном телефоне

Мелкий шрифт, мелкая клавиатура. Поэкспериментировать с настройками, поискать, как увеличить все, чтобы стало удобнее. Если максимальный размер все равно окажется неподходящим, возможно, купить телефон с экраном побольше. И писать текст для блога не в самом «Инстаграме», а сначала в «Заметках». Там шрифт крупнее и сам редактор удобнее. И только после того, как всё написали, готовый пост уже переносить в соцсеть.

2. Приучить себя к работе с текстами на компьютере, ноутбуке

Возможно, привычка писать тексты для «Инстаграма» на телефоне — не более чем привычка, причем неосознанная. Например, сначала вы завели аккаунт в этой соцсети просто ради эксперимента, потом постепенно стали задумываться о важности текстов для развития блога, потихоньку стали что-то осмысленное там публиковать — так и втянулись. И всё это делали на телефоне.

Волевым решением можно перенести важные этапы работы за клавиатуру компьютера, организовать пространство и время так, чтобы это было возможно.

3. Надиктовывать текст в распознаватель голоса

Так, чтобы в виде заметки электронное устройство создавало черновой вариант текста вместо вас. Но все равно потом придется пройтись по тексту и отредактировать его. Механизмы распознавания речи не всегда работают идеально.

4. Поработать над скоростью печати

Если мысль покидает голову еще до момента, как вы закончили предложение, то вы явно пишете слишком медленно. Скорость печати — такой же навык, как и все остальные. Пригодится потом и для обработки электронной почты, и для переписки в мессенджерах, и для написания собственной книги.

Расскажу о моем опыте: я осваивала слепой десятипальцевый метод. У него два принципа: вы должны использовать все десять пальцев (а не четыре-пять, как чаще бывает) и еще нельзя смотреть на клавиатуру, то есть переводить взгляд с клавиш на экран и обратно.

Первый раз я узнала про метод во время учебы на журфаке. Наш преподаватель Владимир Шахиджанян выпустил книгу «Соло на пишущей машинке» и программу «Соло на клавиатуре» — самые умные мои однокурсники сразу этим заинтересовались. У меня, видимо, были дела поважнее, поэтому я потренировалась чуть-чуть и бросила (и где только была моя предусмотрительность? Переучиваться оказалось куда утомительнее).

Позже я набегамии возвращалась к тренировкам, скорость росла. Пик ценности навыка пришелся на 2017 год, когда я писала первую книгу. Обнаружилась гигантская пропасть между тем, чтобы настучать 450 000 знаков четырьмя пальцами — и сделать это же сразу десятью.

Моя скорость печати на клавиатуре сейчас 390 знаков, или 50–60 слов в минуту. Но это совсем не предел, бывает и 500–600 знаков в минуту.

Тренируюсь онлайн я чаще всего на typingstudy.com. Там, кстати, есть и толковые подсказки по эргономике рабочего

места. Например: «Если клавиатура расположена слишком высоко (или стул слишком низкий), ошибки при печати будут происходить в верхней строке клавиатуры. Если клавиатура расположена слишком низко (или стул слишком высокий) ошибки происходят на нижних строках клавиатуры».

Но это не значит, что другие онлайн-тренажеры хуже (поищите — их очень много!), просто мне именно этот привычнее.

Упражнения

1

Перечитайте 10 последних постов в вашем блоге, написанных до чтения этой книги. Проверьте себя: соблюдалось ли правило «один пост = одна мысль»? Если нет — как стоило бы скорректировать текст, чтобы стало лучше? Четко ли прослеживается ваша цель в каждом из постов? Если нет — как можно было бы сформулировать ее в каждом из случаев, чтобы сделать текст более эффективным?

Если собственного блога у вас пока нет, прочитайте 10 последних постов вашего любимого блогера. Проанализируйте, какова, на ваш взгляд, была цель в каждом из его текстов. А удавалось ли ему соблюдать правило «один пост = одна мысль»? Анализ чужих публикаций может быть так же полезен, как разбор собственных текстов.

2

Потренируйтесь, придумайте заголовки для 10 любых ваших уже готовых текстов, у которых раньше заголовков не было. Используйте приемы, описанные здесь.

Продолжайте делать это и в дальнейшем, когда пишете новые посты.

3

Проверьте: какие из вариантов призывов к действию вы уже использовали раньше в своих постах для соцсетей? А какие пока нет? Запланируйте в течение ближайшей недели попрактиковаться во всех недостающих в вашем арсенале способах!

4

Если вопрос грамотности для вас актуален, выберите способ, которым вы планируете ее повышать. Закажите анализ ваших текстов у преподавателя или корректора: это поможет понять, в какой точке вы сейчас находитесь и что вам предстоит сделать.

Глава 6

О словарном запасе и вдохновении

1

«Как научиться писать тексты регулярно, даже если нет вдохновения?»

— Нет системности, пишу только по вдохновению. Так и надо? Это нормально?

— Когда возникает желание писать, обычно нет времени. А когда есть время — уже нет желания. Можно ли вырваться из этого замкнутого круга и начать писать постоянно?

— Классная идея обычно приходит, когда идешь / купаешься / бежишь... Короче, когда вообще не до текста. Что делать?

— С вдохновением пишется хорошо, а что делать, когда его вообще нет, а при этом текст все равно нужен?

Это только часть вопросов о вдохновении и системности в работе с текстами, на которые у начинающих авторов часто нет ответов. Разбираемся.

Про вдохновение

Тут как и с талантом. Отлично, если талант есть, но не смертельно, если его нет. Кстати, часто вдохновение приходит прямо в процессе работы, особенно когда вас зажигает тема, на которую нужно написать. Но в любом случае дисциплины, правильного настроения и атмосферы бывает достаточно для того, чтобы написать хороший текст.

Тут важно прислушаться к себе и понять, что будет эффективно именно для вас. Например:

- Вокруг вас комфортная для работы обстановка: никто не отвлекает, не дергает вопросами, нет резких звуков или запахов. Иногда над созданием такой атмосферы нужно

потрудиться дополнительно, но результат того стоит. Если дома создать комфортную обстановку невозможно, попробуйте коворкинг, тихую кофейню или библиотеку. В библиотеках, между прочим, работается просто фантастически.

- Вы точно знаете приемы, которые помогут вам настроиться на начало работы, — какие-то ваши личные ритуалы: например, чашка чая с мятой, любимый трек в наушниках, а может, у вас есть специальные «творческие» футболка и шорты или мягкая игрушка, которую вы кладете перед монитором перед началом работы.
- Вам нравятся ваши рабочие инструменты: у вас удобные блокнот и ручка для записей, на ноутбуке мягкая клавиатура, все кнопки работают и т. д.
- Вы выработали подходящий именно для вас график работы над текстами: каждый день по утрам, или через день по вечерам, или всегда после заката, когда дети накормлены и уложены спать.

При соблюдении важных условий процесс написания текста становится для вас комфортным, поэтому вы начинаете работать с удовольствием. И приходит вдохновение.

Писать «через не хочу», когда совсем нет сил и мысли о текстах вызывают отвращение, не стоит. Лучше вначале разобраться в причинах таких чувств, иначе можно потерять связь со своим творческим началом.

Про регулярность

Если вы, с одной стороны, хотите писать регулярно, но с другой — у вас почему-то не получается ввести работу с текстами в привычку, рекомендую вам проделать вот эти три шага.

1. Разобраться с мотивацией

Что не так с вашим желанием писать тексты, почему прокрастинируете? Нет уверенности в своих силах? Не получается писать так, как хочется? Толком не знаете, о чем и как писать, поэтому впадаете в ступор? Проблема решается выбором подходящего обучающего курса или учебника.

2. Добавить внешние стимулы

Иногда полезно подключить немного внешней мотивации для формирования привычки: записаться на марафон по текстам, где дают задания каждый день, или придумать самому себе челлендж с клевым призом в конце. Например, запланировать покупку нового велосипеда, если с сегодняшнего дня и до конца следующего месяца вы каждый день исправно будете писать по 2000 знаков. Или завести трекер полезных привычек (поисковиком можно найти много бесплатных шаблонов таких трекеров), вписать туда и тексты, и что-то еще нужное вам для жизни. А потом каждый день проставлять галочки и радоваться своему прогрессу.

3. Не выдергивать морковь из грядки, чтобы посмотреть, подросла ли она за пару дней

Привычка формируется не за день и не за неделю, на ее появление нужны один-два месяца ежедневных тренировок. Но и не корите себя, даже если выпали из графика, который запланировали. Не будьте собственным беспощадным критиком, лучше скажите себе: «Это нормально, так бывает», — и просто начните ежедневную практику снова. Просто постарайтесь в этот раз продержаться больше дней без перерыва — и это уже будет прогресс.

2

«Что делать, если не хватает словарного запаса?»

Сначала разберемся: почему вам кажется, что его не хватает? Вот что я обычно слышу в ответ на это: *«Не хватает слов разносторонне выразить ту или иную эмоцию...», «Хочется, например, рассказать о погоде так, как про нее больше никто не пишет», «Не хватает разнообразия слов для красивого описания и приятного чтения последовательности слов в предложении».*

И чаще всего дело-то не в словарном запасе. Суть проблемы (и этой, и любых других) человек формулирует вполне успешно, значит, слов ему все-таки хватает. Скорее дело в том, что якобы недостающим запасом слов маскируется отсутствие навыков создания историй, построения текста и дефицит практики. Поэтому что-то и «не получается выразить». Удивительным образом «нехватка словарного запаса» обычно исправляется осознанной тренировкой, когда человек ежедневно пишет тексты в течение двух-трех месяцев подряд.

Даже самыми простыми словами можно (и нужно) писать так, что читатель не сможет оторваться от текста, пока не дойдет до последней строчки! Скажу больше: редкие слова, сложные термины, витиеватые обороты даже вредны, потому что усложняют восприятие.

Если вам кажется, что фраза «И вдруг пошел ливень» — это признак нехватки словарного запаса, а вот написать «С неба внезапно стали падать серебристые маленькие капли, превратившиеся через пару минут в сплошной поток живительной влаги» — это очень круто, эффектно и показатель обширного вокабуляра, то я вас огорчу. Первый вариант предпочтительнее, потому что позволяет читателю быстрее понять происходящее, не требует дополнительных усилий, чтобы вникнуть в суть, и помогает сохранить желание читать ваш текст дальше.

Но если все-таки желание расширить словарный запас у вас так и не исчезло, хоть вы и дочитали уже до этого места, то вот несколько дополнительных рекомендаций.

1. Играйте в словесные игры

Это можно делать в кругу семьи и на дружеских посиделках, будет весело! По запросу «словесные игры» в поисковике выпадет тонна ссылок, так что даже перечислять не буду: там точно найдете что-то по душе.

Но вот из моих последних увлечений — «Телеграмма»: выбираете слово из пяти букв и составляете короткую фразу (а-ля телеграмма), каждое слово которой начинается на букву из слова-родителя.

Например, из слова «вилка» у нас с детьми получилась уйма веселых фразочек:

*Веселый Ишак Лежит Как Ананас
Восемь Иностранцев Лопают Красный Апельсин
Воспитанная Истеришка Ловко Крадет Аспирин*

Кстати, если продолжать, то каждую из этих фраз потом можно превратить в мини-историю — с сюжетом, кульминацией и развязкой (и это уже будет новая игра).

2. Заведите личный словарь

В заметках в телефоне или в блокноте. Вписывайте туда новые термины и словосочетания, которые вы раньше не использовали. Например, каждый день в этом словаре может появляться хотя бы два-три новых слова. И перед тем как начать писать новый текст, пробегайте глазами свой список: так вы начнете чаще использовать новые слова в текстах, переведете их в актив.

3. Подружитесь с синонимами

Есть бумажные словари, есть ресурсы типа sinonim.org, gramota.ru или synonymizer.ru. Когда редактируете и перечитываете пост перед публикацией, можете обнаружить, что одно и то же слово встречается в тексте несколько раз —

и это как раз неплохой повод, чтобы подобрать для него синоним.

3

«Говорить могу долго и охотно, а как пытаюсь написать то же самое — ступор. Как быть?»

Распространенная ситуация: человек профи в своем деле, но с текстами совсем не ладится. Частенько приходят подобные письма: *«Очень хочу расширить свою клиентскую базу через аккаунт в соцсетях. Но большая проблема с написанием текстов, я не очень красноречива... Вернее, в жизни много и по делу могу рассказать, а вот с написанием текста беда!»*

И это тот самый случай, когда проблема уже содержит в себе решение. Если вы можете хорошо говорить на заданную тему — говорите! Не забудьте только включить перед этим диктофон или сразу распознаватель голоса (такую программу, которая умеет на ходу превращать речь в текст). На айфоне, например, включить эту программу в «Заметках» можно через значок микрофона на клавиатуре.

Ну так вот. Произносите на заданную тему все что хотите — а программа за вами это записывает. Потом берете текст, который получился, редактируете его, удаляете слова-паразиты или избыточные конструкции (когда вы слишком многословно что-то описывали, а можно было и покороче). Иногда захочется поменять порядок слов в предложении. Но это все сущие мелочи на фоне того, что у вас появится черновик текста, причем быстро.

Так что ситуация «умею рассказывать, но не умею писать» при ближайшем рассмотрении оказывается не такой уж безвыходной. Если распознаватель голоса нигде не найдете — в крайнем случае записывайте себя просто на диктофон, а потом расшифровывайте запись вручную.

Когда первые пара-тройка попыток убедят вас в том, что этот метод для вас неплохо работает и дает результаты,

переходите к следующему шагу: более четко планируйте тему, цель текста, предварительно пишите его план и структуру — и говорите вслух уже по этому плану. В общем, делайте все то, что мы уже обсуждали в предыдущих темах, только вместо того чтобы физически набирать текст на клавиатуре, создавайте его через проговаривание вслух.

Упражнения

1

Изучите обстановку и атмосферу, в которой вы обычно работаете над текстами. Надо ли что-то в них улучшить, исправить? Что именно?

Запланируйте время на регулярную практику работы с текстами. Запишите в ежедневник повторяющееся событие. Придумайте дополнительную мотивацию, которая поможет вам продолжать двигаться по этому пути, даже если будут возникать трудности.

2

Найдите компанию, с которой сможете поиграть в «Телеграмму» (семья, друзья?). Если компании нет — предложите игру подписчикам вашего аккаунта! Выберите собственное слово, не повторяйте то, которое указано здесь.

3

Если «говорить могу, а писать — нет» — это о вас, то обязательно испытайте на практике лайфхак с диктофоном. Проанализируйте этот опыт: как быстро удалось сдвинуться с мертвой точки, получилось ли сделать первый черновик текста таким образом? Понравился ли вам процесс? Как еще вы можете подстроить этот метод под себя, чтобы вам стало удобнее?

Глава 7

Как вести блог интересно и какие инструменты вам помогут

1

«Я пишу скучно, в текст лезут шаблоны, стандартные заезженные обороты. Как это изменить?»

Вот, казалось бы, как оно так получается? В обычной речи вы никакие речевые штампы не используете, не произносите идиотских фразочек типа «для улучшения уровня здоровья я применяю для приготовления пищи максимальное количество овощей». Но как только хотите написать текст про бомбический ЗОЖ-рецепт, который недавно опробовали, эти странные выражения откуда-то начинают вылезать на бумагу. Что происходит?

У меня своя теория на этот счет.

Это, скорее всего, результат учебы в школе и вузах. Все учебники и методические пособия обычно написаны довольно заумно, скучно и шаблонно. Ведь задача учебника — сообщить вам информацию, а о форме ее подачи, увы, пока мало кто задумывается. Но вот что происходит: вы годами читаете это, впитываете. Возможно, таким же языком пытаетесь писать сочинения по литературе, и в целом вашего учителя это устраивает, вы получаете хорошие оценки. Всё! Паттерн закрепился. Писать надо скучно, шаблонно, это норма. Если позже и по работе от вас требуется писать отчеты, инструкции или заумные статьи, то манера шаблонного письма окончательно застывает.

Если при таких исходных данных вы сознательно не переучиваетесь, чтобы писать по-другому, или у вас нет природного чутья, которое позволяет вам писать иначе, то

результат — такой, как описан в первом абзаце ответа на этот вопрос.

И когда вы в таком же стиле начинаете писать для соцсетей и блогов, то оказывается, что люди не хотят вас читать. Это неудивительно: в школе и в вузе выбора нет, материал приходится изучать по тем книгам, которые дают. А в соцсетях выбор авторов даже по самой узкой тематике всегда есть, поэтому аудитория охотнее идет туда, где пишут интересно, просто и доступно.

Как научиться писать живо?

Во-первых, принять тот факт, что писать поначалу плохо, скучно, шаблонно — это нормально. Более того, в мире не существует ни одного человека, который умел бы с рождения писать круто. Этому всегда учатся!

Во-вторых, осознание того, что именно вам не нравится в собственных текстах, — это уже очень важно. Иногда начинающие авторы просто даже не могут понять, что именно им не нравится в постах, расстраиваются, даже впадают в депрессию. Вы — знаете. А понимание сути проблемы — это много.

В-третьих, начинайте и не останавливайтесь, пишите «скучно и шаблонно» и делайте это много и часто. Лучше всего на первых порах подойдут не задачи писать тексты в конкретных форматах, для конкретных блогов, и уж точно не тексты на заказ. Выбирайте интересные творческие задания: они помогут начать писать более свободно и разнообразно.

К примеру, у меня для начинающих авторов есть специальная тетрадь-практикум «Проснись и пиши»: там шесть заданий на пробуждение внутреннего писателя, примеры текстов по этим заданиям, разборы текстов и дополнительные рекомендации. Я выпустила эту брошюру по мотивам одного из марафонов для начинающих авторов, который проводила

в «Инстаграме» (вот здесь можно подробнее узнать о материалах и результатах людей, которые по ним занимались: http://content.sila-slova.info/wakeup_and_write).

Пишите поначалу так, как умеете, не пытайтесь себя одергивать: пусть в первый вариант текста просачиваются все шаблонные фразы, которые вам не нравятся. на следующем этапе вы сможете это исправить.

В-четвертых, перечитывайте готовые тексты и редактируйте. Первый черновик почти всегда ужасен, даже у опытных авторов. Но именно этот заключительный этап работы над текстом поможет вам расти — постепенно писать лучше, вырабатывать автоматическую привычку делать текст легче, доступнее.

Например, вы перечитываете свою заметку на свежую голову и обнаруживаете в ней шаблонное выражение, которое вам не нравится, — остановились, придумали два-три варианта, как его заменить и что можно написать вместо него. Выбрали лучший из вариантов, отредактировали текст. Читаете дальше. Споткнулись еще о какой-нибудь шаблонно написанный абзац — придумали, как это можно отредактировать, порылись в словаре синонимов, попробовали упростить сложные фразы. Поначалу долго, утомительно, работа над каждым постом затягивается на много часов, но уже через пару месяцев приходит опыт, тексты становятся интереснее и разнообразнее.

В-пятых, повышайте свой уровень: читайте учебники по копирайтингу, занимайтесь на курсах, получайте обратную связь от наставников. Все это помогает прогрессировать быстрее.

2

«Наибольшая сложность для меня — раскрыть основную идею текста. Как при этом нащупать баланс между многословием и краткостью?»

У кого-то проблема — не получается писать коротко и по делу: вместо, скажем, нужных 2000 знаков человек растекается мыслью по древу на 5000. Другие, наоборот, пишут только главное, коротко — в итоге пост состоит из трех строчек, и что еще к этому добавить, непонятно, ведь основное уже сказано.

Чтобы не впадать ни в одну из этих крайностей, вам понадобится немного осознанности и несколько правил.

Определите, какой объем вам нужно написать. Плюс-минус пара сотен знаков. Когда изначально задаешь себе какие-то рамки, проще в них поместиться.

Сформулируйте основную мысль до того, как начали писать. Тогда не будет сложностей типа «начала про одно, потом ушла куда-то в подробности, еле-еле вернулась обратно». Зафиксировать основную мысль необходимо для того, чтобы не уходить в ненужные детали, дебри и ответвления от темы.

Сделайте подробный план поста, распишите основные тезисы, которые нужны вам для иллюстрации главной мысли. Какие-то факты, статистика, мини-истории, которые подтверждают идею текста и делают его интересным! Потому что сухой пересказ прописных истин, абстрактные рассуждения — это скучно. Как раз скучным текст и получается, если основную мысль вы изложили в нескольких строчках. Скорее всего, в этих строчках нет жизни!

Помните, что чем меньше по объему вам требуется текст, тем меньше деталей в него поместится. На заметку длиной 1–2 тысячи знаков достаточно подобрать не больше трех-четырех интересных фактов, деталей или мини-историй.

Теперь беритесь за написание материала. Придерживайтесь плана. Кладите план прямо перед глазами: так меньше шансов, что повествование против вашей воли унесет вас куда-нибудь в неведомые дали.

Не ждите, что текст сразу получится идеальным. Помните, что вы всегда можете его отредактировать! Если получилось многословно — сократить. Если слишком коротко — подумать, какие еще детали и подробности можно добавить, чем дополнить и разнообразить пост.

«Какие лайфхаки и инструменты помогут начинающему автору облегчить работу над текстами?»

Вот онлайн-сервисы, которые точно пригодятся вообще всем авторам, в том числе и начинающим.

- orfogrammka.ru — проверяет орфографию, пунктуацию, стилистику, типографику. По состоянию на 2019 год бесплатно можно проверять тексты до 500 символов, но платная версия стоит всего пару сотен рублей в год, если потребуется.
- glvrd.ru — популярный сервис Максима Ильяхова. Находит штампы, шаблоны, словесный мусор, канцеляризмы, избыточные конструкции — в общем, все то, что усложняет и ухудшает информационные тексты.
- readability.io — сервис оценит читабельность вашего текста; только трезвый расчет и никаких эмоций. Если вам кажется, что статья или заметка получились как-то сложноваты для восприятия — возможно, вам не кажется! Проверьте через этот сервис.
- [Google Docs](https://docs.google.com) — текстовый редактор, аналог Word, но возможностей больше. Ежесекундно сохраняет все, что вы написали, — не зависает и не закрывается самопроизвольно, похоронив несколько страниц ваших трудов (каждый, кто долго работал с текстами в Word, знает, о какой боли я сейчас говорю). Любой документ, который вы создали в Google Docs, имеет ссылку. Ее можно отправлять заказчику или соавтору. Для текста по ссылке можно настроить уровни доступа: только просмотр, просмотр и редактирование и т. д.
- etxt.ru — проверка текста на уникальность. Если вам заказали текст или вы получили статью от копирайтера и планируете заплатить ему деньги, нелишним будет оценить

уникальность материала, чтобы потом обошлось без недоразумений.

- sinonim.org, synonymonline.ru и им подобные — сервисы по подбору синонимов. Рекомендую всегда держать их в закладках на вашем рабочем компьютере.
- gramota.ru — справочно-информационный портал, посвященный русскому языку. Есть сомнения, как правильно пишется тот или иной фразеологизм? Сомневаетесь, ставить или не ставить запятую? Забыли, слитно или раздельно пишется наречие «в придачу»? Вам на gramota.ru, там ответы на все вопросы.

4

«Как научиться писать быстро?»

— Для меня главная трудность — уходит дикое количество времени на написание одного стоящего поста, — пожаловалась мне одна подписчица. — От двух до четырех-пяти часов, не считая обдумывания! И это текст до 2000 символов. Пишу, корректирую, опять пишу, заново переписываю... Как сократить время на работу?

Для начала надо выяснить, не страдаете ли вы перфекционизмом. Если что, в [главе 8](#) есть советы, как с этим бороться.

Теперь о том, как можно решать проблему скорости работы с технической стороны. Потому что четыре-пять часов на текст объемом 2000 знаков — это и правда многовато. Решение складывается из нескольких элементов.

1. Определите, в какое время суток и в какой обстановке вы работаете наиболее продуктивно

Организуйте свое расписание так, чтобы работать в наилучшее время. Если появляются какие-то отвлекающие факторы, постарайтесь заблаговременно устранить их, чтобы они вам

не мешали. Постоянное переключение между задачами и делами очень снижает продуктивность.

2. Составляйте план текста перед началом работы

Я уже не раз давала эту рекомендацию по самым разным поводам, но она и правда универсальна. План текста — это залог того, что вы не будете перескакивать с одной мысли на другую и пытаться собрать воедино несобираемые куски мыслей, наблюдений и озарений.

3. Разделяйте процессы создания текста и его редактирования

Это два разных процесса, и если вы их смешиваете, получается многозадачность. Она тормозит работу, мозгу постоянно приходится переключаться с одного дела на другое. Полезнее приучить себя к такому алгоритму работы: сначала пишете первый быстрый черновик, не перечитывая, не критикуя себя, не пытаясь переделывать текст прямо по ходу написания.

После того как поставлена последняя точка в тексте, делаете перерыв (от пары часов до пары дней, если позволяет время) — и возвращаетесь к тексту уже для редакции. Это сэкономит время, потому что каждый из этапов теперь автономен, в единицу времени можно сосредоточиться только на нем.

4. Осваивайте слепой десятипальцевый метод печати на клавиатуре

Это повысит скорость печати. Можно научиться набирать текст с такой же скоростью, с которой в голове проносятся мысли. Это навык, который будет полезен всю жизнь! Поэтому не пожалейте на тренировки пару месяцев. В интернете полно бесплатных онлайн-тренажеров.

И да, если у вас есть выбор, то лучше печатайте на компьютере или планшете с большой диагональю, а не на телефоне: так работа движется гораздо быстрее.

На телефоне, к примеру, невозможно печатать десятью пальцами. Готовый материал потом несложно перенести из компьютера в смартфон — настроить синхронизацию заметок или отправить текст самому себе на e-mail.

5. Используйте «горячие клавиши» на компьютере

Это, возможно, не такой уж популярный, но фактически один из очень крутых способов экономии времени при работе за компьютером: сохранить документ, переключиться между программами, получить статистику, выйти в меню и выбрать там нужный пункт. На все это можно тратить время, передвигая мышью по коврику и выбирая нужные пункты на экране, но с «горячими клавишами» все эти операции можно делать в несколько раз быстрее.

Комбинации «горячих клавиш» можно найти в интернете или в «Справке» к программе Word и Excel, если вы работаете с ними.

5

«Как упростить текст?»

Для начала — пишите так, как пишется. Пусть длинно, многословно, если не получается сразу коротко и ясно.

Упрощать потом в любом случае удобнее на этапе редактуры. Когда вы набьете руку на исправлениях, то уже на этапе создания текста начнете писать лучше.

Используйте эти шесть правил, чтобы сделать текст проще.

1. Делите длинные предложения на более короткие

Находите смысловую паузу где-то в середине занудного многословного предложения — и принудительно исправляйте там запятую на точку. Возможно, придется немного перефразировать то, что получится. Но обычно это не вызывает затруднений.

Длинное предложение: *«Находите смысловую паузу где-то в середине занудного многоэтажного предложения — и принудительно исправляйте там запятую на точку; возможно, придется немного перефразировать то, что получится, но обычно это не вызывает затруднений».*

Три более коротких, которые из него можно сделать одним движением руки: *«Находите смысловую паузу где-то в середине занудного многоэтажного предложения — и принудительно исправляйте там запятую на точку. Возможно, придется немного перефразировать то, что получится. Но обычно это не вызывает затруднений».*

2. Меняйте длинные сложные слова на более простые

Вместо *«светоотражающие свойства ткани»* пишите *«ткань отражает свет».*

Вместо *«высококалорийные продукты»* пишите *«еда, в которой много калорий».*

Вместо *«узкоспециализированный курс»* пишите *«курс для тех, кто хочет рисовать иконки для Android».*

3. Удаляйте лишние слова, которые не влияют на смысл предложения

Обычно их используют, когда хотят произвести впечатление, усилить эффект. Но в действительности они лишь перегружают текст. Иногда — дублируют смысл того, что уже и так сказано.

Перегруз: *«Я делаю эту работу хорошо, качественно, добросовестно».*

То же предложение после редакции: *«Я работаю добросовестно».*

Перегруз: *«Это был невероятный, незабываемый, волшебный отпуск, лучше не придумаешь!»*

То же предложение после редакции: *«Это был волшебный отпуск!»*

4. Удаляйте составные сказуемые

Они также перегружают текст, без них будет лучше.

Сложно: *«Мне хочется научиться писать интересные тексты».*

Проще: *«Хочу писать интересные тексты».*

Сложно: *«Я начала изучать английский язык два месяца назад».*

Проще: *«Я изучаю английский уже два месяца».*

5. Заменяйте отглагольные существительные на глаголы

С отглагольным существительным: *«Осуществляем продажу рекламных площадей».*

Без него: *«Продаем рекламные площади».*

С отглагольным существительным: *«Производим настройку музыкальных инструментов».*

Без него: *«Настраиваем музыкальные инструменты».*

6. Убирайте речевые штампы

Они ничего не добавляют к смыслу предложения, зато перегружают его.

С речевым штампом: *«Всем давно известно, что “Инстаграм” — хороший источник клиентов».*

Без штампа: *«“Инстаграм” — хороший источник клиентов».*

6

«Насколько важны иллюстрации? Где брать картинки к посту?»

Иллюстрации важны. Они помогают лучше донести идею текста, привлекают внимание. Еще до того, как человек вчитался в текст или даже заголовок поста, он так или иначе реагирует на картинку. В соцсетях, где на каждого пользователя

обрушивается лавина информации, картинка может стать решающим фактором для привлечения внимания, а в «Инстаграме» пост без нее и вовсе технически невозможен.

Чего делать точно нельзя — это использовать чужие фотографии, не указывая их автора.

Что можно и нужно делать, чтобы у вас было больше иллюстраций?

Найти профессионального фотографа

Фотограф будет делать для вас тематические фотографии: имиджевые, лайфстайл или предметные, если речь о товаре. Это не бесплатно, но даже пара фотосессий в год обеспечит вас хорошим запасом. При взгляде на такие фото сразу ясно, что вы занимаетесь блогем серьезно. Можно попробовать удешевить процесс производства картинок за счет бартера с фотографом, если ему интересен ваш продукт или реклама в вашем аккаунте. Или за счет участия в коллективных съемках, когда фотограф сам выбирает локацию, приглашает участников — на каждого выделяется всего по 20–30 минут, но при этом стоимость съемки ниже, чем при индивидуальной работе.

Стимулировать покупателей делать больше фото

Этот совет подойдет для автора бизнес-блога. Можно объявлять фотоконкурсы или инициировать отзывы.

Покупать уже готовые фотографии

Приобрести подходящие вам изображения можно на фотостоках. Я сейчас пользуюсь фотобанком depositphotos (в месяц за 10 долларов мне доступны 10 скачиваний, периодически покупаю там картинки в жанре флетлей).

Придумать собственную визуальную концепцию

Если вы ведете инстаграм, то это, например, может быть концепция с текстовыми обложками (пример — [@sila.slova](https://www.instagram.com/sila.slova)). Лучше всего этот вариант подойдет для экспертного блога. Радикально проблему с фото это не решит, но 50% картинок будет создавать гораздо проще.

Учиться самому делать клевые картинки

Благо на современных смартфонах фотокамеры уже такого уровня, что способны заменить хороший фотоаппарат. В интернете много бесплатных или недорогих курсов по мобильной фотосъемке. В моей книге «Текст, который продает» есть целая глава, где я делюсь своим опытом, как улучшать качество картинок, которые сделаны на камеру телефона.

Важно: картинка и текст под ней должны быть логически связаны. Но связь может быть и символической, образной.

Например, сложной задачей для авторов лайфстайл-блогов может стать подбор картинки к тексту о событиях, которые давно прошли. Или к тексту-размышлению на заданную тему. В этом случае идеально подойдет ваш портрет (вот для чего в закромах всегда нужны подборки с профессиональных фотосессий), или предметная фотография, или флетлей (изображение красивой раскладки нескольких предметов, снятое, как правило, с верхней точки).

На фотографии может быть изображен символ. Например, фото цветка можно использовать не только для рассказа о цветке — это может быть пост и о 1 сентября, и о дне рождения и каких-то связанных с ним мыслях, и о мечтах, и о каком-то ярком эмоциональном событии.

А фото яблока, к примеру, можно логически увязать с новыми горизонтами или знаниями (ассоциация с выражением «яблоко познания»), с темой искушения или темой конфликта (вспомните выражение «яблоко раздора») и т. д.

Упражнения

1

Возьмите любой свой старый текст, который кажется вам скучным и шаблонным. Отредактируйте его. Сравните «до» и «после». Если результат все еще не нравится — отредактируйте еще и еще раз.

2

Напишите новый текст, используя полученные рекомендации. Оцените по 10-балльной шкале, насколько вы довольны тем, как удалось раскрыть тему, соблюсти баланс между многословием и краткостью. Продолжайте анализировать и оценивать новые тексты по этим критериям в течение 1–2 недель, пока не увидите, что большинство рекомендаций из этого раздела вы начали применять автоматически.

3

Выберите из списка сервисы, которые оказались полезны именно для вас. Распечатайте список-памятку с адресами этих сервисов и повесьте ее рядом с рабочим местом, чтобы начать использовать.

4

Определите, какие из этих рекомендаций вы пока не используете для ускорения работы. Запланируйте прямо сегодня 30 минут на то, чтобы начать осваивать эти новые инструменты.

5

Возьмите текст, который кажется вам сложным и перегруженным. Отредактируйте его, используя полученные

советы. Прочитайте текст вслух, сравните результат «до» и «после». Отметьте правило, которое, на ваш взгляд, помогло вам больше всего.

6

Представьте, что вам нужно написать тексты на нижеперечисленные темы. Придумайте минимум два-три варианта, какой абстрактной или предметной фотографией уместно было бы иллюстрировать каждую из этих тем:

- **Что такое «правильное питание»**
- **Почему меня раздражают советы от незнакомых людей**
- **Письмо в будущее себе любимому**

Глава 8

Страхи начинающего блогера и как с ними справиться

1

«Как избавиться от перфекционизма? Хочу написать идеальный текст, хотя понимаю, что это невозможно»

Человек, который страдает перфекционизмом, обычно стремится к идеалу не только в текстах. Проблема, вероятно, шире, чем просто работа с блогом. Скорее всего, вы хотите идеально выглядеть, воспитывать идеальных детей, иметь идеальную квартиру и идеальные отношения в семье... Даже ваш маникюр по возможности должен быть идеальным. Поэтому имеет смысл рассматривать этот вопрос именно в таком ключе и работать с этой темой шире (лучше с психологом). Кусочек проблемы «про тексты» подтянется к общей ситуации автоматически.

Но все-таки, если попытаться что-то сделать с перфекционизмом здесь и сейчас, чтобы перестать в сотый раз переписывать текст, который открыт у вас на экране ноутбука, есть несколько достаточно простых рекомендаций.

1. Устанавливайте лимит

Ограничивайте время, которое вы потратите на текст. Например, вы знаете, что пишете заметку объемом в 3000 знаков за один-два часа. Добавьте еще час на непредвиденные терзания о неидеальном тексте — и устанавливайте лимит в два-три часа. Договоритесь с самим собой, что после того, как это время истечет, вы публикуете то, что получилось.

2. Изучайте теорию

Недовольство текстом и желание бесконечно его переделывать часто вырастает из того, что начинающему автору кажется: можно было бы лучше! Но при этом он не понимает, как именно. В этом случае подспорьем будет знание разных формул и алгоритмов, по которым пишутся те или иные посты (например, для написания историй и для продающих текстов есть несколько десятков формул — если поищите в интернете или почитаете о них в моем инстаграме [@sila.slova](#), то поймете, насколько проще вам станет жить, если начать ими пользоваться на первых порах).

3. Ставьте перед собой небольшие цели, переключайте внимание на детали

Вместо «написать очень классный текст» переформулируйте цель в «потратить на текст на 20 минут меньше, чем в прошлый раз» или «попробовать в этом тексте использовать пять-шесть синонимов к слову “учитель”». Когда цель не глобальная, вы с каждым новым текстом просто еще немного прокачиваете какой-то из аспектов его создания.

4. Ответьте себе на вопрос: что будет, если этот текст не получится идеальным?

От вас отпишутся все-все читатели? Вряд ли. Над вами начнут все смеяться? Так уже было хоть раз? Или это всего лишь бурная фантазия? Постарайтесь дойти до исходной точки, в которой что-то требует от вас идеального текста, и посмотрите, что самое страшное произойдет, если вы его все-таки не напишете. Обычно — ничего, но, может, конечно, у вас какая-то невероятно исключительная ситуация... (Нет!)

5. Почаще перечитывайте фразу: «Идеальных текстов не существует. Даже у великих писателей тексты не идеальны! Так что и мне позволительно»

«Как писать на сложную тему, чтобы читатель не уснул и не сбежал?»

«Я, видимо, зануда, потому что все тексты у меня получаются очень занудные. Ну и тема изначально сложная, как о ней написать легко — не понимаю...»

«Хочется, чтобы мои посты читались на одном дыхании, а на выходе получается какая-то энциклопедия!»

«Вот пишу я, например, серию текстов о самых известных пиратах в истории. В постах полно разных терминов для понимания темы. Но из-за этих терминов и получается скучно... Как быть?»

Вот подборка рекомендаций для таких случаев. Даже если при работе над новой сложной темой вы задействуете хотя бы половину из списка — все равно увидите результат. Сложный текст станет более простым и понятным.

1. Проводите в тексте параллели

Параллели от привычного читателю контекста к новому, от знакомых вещей к тем, которые вы хотите им объяснить:

Когда вы готовите что-то по новому рецепту, обычно вы не знаете точно, какой результат получите. Но после первой-второй попытки появляется больше уверенности.

Вы уже рассчитываете на определенные результаты, иногда начинаете даже вносить в рецепт небольшие коррективы, адаптировать его под себя. С новыми подходами к воспитанию детей то же самое.

2. Пишите коротко

Короткие предложения воспринимаются легче. Даже если обычно вы пишете длинно, при редактировании текста легко это отследить и исправить.

***Длинно:** Когда вы готовите что-то по новому рецепту, обычно вы не знаете точно, какой результат получите, но уже после первой-второй попытки появляется больше уверенности.*

***Короче:** Когда вы готовите что-то по новому рецепту, обычно вы не знаете точно, какой результат получите. Но после первой-второй попытки появляется больше уверенности.*

3. Представьте, что вам нужно объяснить эту сложную тему восьмилетнему ребенку

Когда вы общаетесь с ребенком, приходится делать усилия, чтобы донести до него объяснение какого-то сложного термина. Но это как раз то что надо: представьте, что перед вами восьмилетка и вам нужно объяснить ему, что такое метаболизм.

Если вы даже после этого не уверены, что получилось доступно, проверьте текст через сервис readability.io. Он оценит в том числе и этот параметр: для какого возраста ваш пост будет доступным для понимания.

4. Повторяйте основную идею разными словами

Это можно сделать даже два-три раза на протяжении заметки среднего размера. Так больше шансов, что читатель разберется. Объяснение сложной темы — один из немногих случаев, когда такие повторы — благо.

5. Не используйте профессиональный сленг и термины

Если без них уж совсем не обойтись, при первом же упоминании в тексте объясните их простыми словами.

6. Проверьте, подходит ли для объяснения вашей сложной темы формат алгоритма

Иногда превратить что-то сложное во что-то очень понятное и простое помогает создание алгоритма: разбейте большой труднообъяснимый процесс на мелкие кусочки-шаги и опишите

каждый из них в отдельности. В моей книге, кстати, много таких алгоритмов, заметили? Ведь моя задача в том, чтобы будущие авторы лучше разобрались в непонятных для себя вопросах.

3

«Как не выглядеть хвастуном и не умничать, если хочешь поделиться своим опытом и выводами по какой-то теме?»

Когда вы делитесь в блоге личным опытом — это ценный и интересный контент. Но страх сделать это не очень изящно обоснован: например, вдруг у читателя останется ощущение, что его поучают свысока? Чтобы избежать такого эффекта, я рекомендую использовать формат кейса-истории.

И вот как строится текст в этом формате.

1. Сформулируйте тему, опишите в ней ваш итоговый результат

Как я похудела на 20 кг за год

Как мы получили +15 000 рублей кешбэка за полгода, не увеличивая расходов

Как я заинтересовала 12-летнего подростка чтением

2. Напишите вступление: расскажите о проблеме, которая беспокоила вас изначально, — как это выглядело, какие неприятности вам это доставляло, почему вы решили это изменить

Перечислите действующих лиц истории. С необходимыми подробностями, но без лишних деталей. Если тема кейса — ваше похудение, то не нужно рассказывать свою биографию во всех деталях, включая номер роддома, где вы появились на свет.

Достаточно описать, в какой точке вы осознали проблему, коротко упомянув пару-тройку главных причин, которые ее спровоцировали. Пишите от первого лица, избегайте обобщений, глобальных выводов в духе «Если вы хотите

похудеть, вам нужно делать то-то и то-то». Именно в этом и есть основное отличие рассказа о личном опыте от наставлений учителя-всезнайки.

3. Основная часть: опишите процесс.

То есть ту последовательность действий, которая помогла.

Если были неудачные решения, которые ухудшили вашу ситуацию или никак не помогли ее улучшить, но отняли много сил и средств, обязательно расскажите и о них. Так ваш опыт будет выглядеть реалистичным.

В любой истории успеха есть место неудачам и провалам. Читатели скорее поверят вам, если увидят, что вы обычный человек, а не какой-то там супермен без страха и упрека.

4. Заключение: опишите конечный результат, к которому вы пришли

Пишите только о себе! Избегайте обобщений и советов свысока. В этой части текста они часто кажутся уместными. Но они неуместны. Если не хотите, чтобы у читателя остался неприятный осадок или мысль, будто его тут поучают, оставайтесь исключительно в рамках рассказа о себе.

Важно: если у вас не лайфстайл-блог, а коммерческая страница, на которой вам нужно продавать товар или услугу, аналогичные описанным в вашем кейсе, то добавьте в концовку текста информацию о том, что у вас можно все это приобрести (например, персональную программу похудения). И всегда пишите в конце поста четкий призыв к действию: «Записаться на консультацию можно так-то и так-то», «Позвоните, чтобы получить бесплатную первую консультацию», «Оставьте заявку по такой-то ссылке, и мы свяжемся с вами в течение одного рабочего дня».

«Обо всем уже написано, ничего нового я точно не скажу! Зачем писать?»

Это факт: обо всем уже давным-давно написано, все давным-давно придумано. Про любовь вообще Шекспир лучше всех написал, причем почти пятьсот лет назад. И что теперь, для всех остальных эта тема должна быть табу? Как бы не так!

Есть другая сторона медали: так, как можете написать вы, никто другой написать не сможет. Тот опыт, который прожили вы, никто другой не прожил. То, как вы чувствуете и понимаете ту или иную тему, ситуацию, историю — это только ваше. Поэтому текст будет непохож ни на какой другой. Новое в нем будет как минимум то, что его написали вы!

Если речь об экспертных текстах, то их авторы совершают ошибку, думая: «Ну, это же все давно знают, поэтому нет смысла об этом снова писать». В действительности «это» давно знаете только вы и другие эксперты, потому что уже много и глубоко изучали тему. А для тех, кто только начал интересоваться вопросом — и таких будет большинство среди подписчиков вашего блога, — даже самые банальные, с вашей точки зрения, вещи будут в новинку и безумно интересны.

Человек, который только начал рисовать акварелью, ничегошеньки не знает ни про бумагу, ни про кисточки, ни про технику рисования. Вы уже десять лет этим занимаетесь и видели тысячи текстов про это. А новенький — нет. И именно вы можете стать для него проводником на пути к классным рисункам. Или им станет кто-то другой, если вы продолжите думать, что «обо всем уже написано», и так и не возьметесь за ручку и блокнот.

Но вопрос «зачем писать» — шире, чем переживания, что «обо всем уже написано». Вы будете полезны другим людям. Есть и другие бонусы лично для вас.

1. Самореализация

Блог — ваш персональный проект, где нет начальника. И вы можете делать только то, что кажется правильным вам. Сами выбираете концепцию, степень открытости, стиль, формат — короче, вообще всё!

2. Новые умения

Будете учиться интересно излагать мысли и делать крутые фото, разбираться в тонкостях эффективных сториз и проводить прямые эфиры, презентовать и продвигать себя. Короче, будете прокачивать навыки, без которых невозможно быть заметным в нашем цифровом мире.

3. Самодисциплина и гордость за себя

Блог потребует регулярности, вдумчивого подхода к планированию, прокачки навыка общения, сотрудничества. С каждым новым этапом развития проекта вы будете видеть, как растете и сами.

4. Люди, с которыми вам интересно

Вокруг вас будут собираться единомышленники, люди, разделяющие ваши ценности и интересующиеся тем же, чем и вы. Тут не надо долго объяснять, почему это круто, правда?

5. Формирование личного бренда

Через тексты вы можете показывать себя или свою экспертность по теме, если вы создаете блог для продвижения ваших услуг. Это один из лучших способов развития бизнеса сегодня!

6. Заработок

В вопросе «зачем мне писать, ведь другие люди уже все сказали до меня» часто бывают признаки так называемого синдрома самозванца. Есть мнение, что среди женщин он встречается гораздо чаще (почему-то я даже не удивлена!).

Синдром самозванца — это когда противный голос в вашей голове нашептывает что-то типа: «Да ну, ты не такая крутая, как они...

Ты недостаточно опытна, всего пять лет в профессии! Ты не слишком умна, недавно вообще искала значение одного термина в словаре! Ты не так уж компетентна, у коллег-то кейсы покруче будут... и все скоро поймут, что ты ничего особенного собой не представляешь! Куда тебе еще блог вести и тексты писать?»

Блогеров, скорее всего, этот синдром настигает даже чаще, чем людей в других сферах деятельности. Ведь автору блога приходится во всеуслышание объявлять себя кем-то (экспертом, специалистом в какой-то сфере и т. д.), отстаивать и утверждать себя — а это как будто «опаснее», чем просто слышать от других, какой ты классный. Например, когда тебя похвалит мама или начальник, ты скорее будешь воспринимать их мнение как справедливое, гордиться им. А когда ты сам так или иначе хвалишь себя, закрадывается сомнение: а точно ли ты имеешь на это право...

И еще вокруг десятки конкурентов, каждый из которых тоже вещает о своих достижениях, иногда более интересных, чем твои... Все, вот крышечка и захлопнулась, ты в ловушке синдрома самозванца!

Самое невероятное в нем то, что обычно он настигает тех, кто действительно хорош в своем деле. Со стороны это очевидно большинству наблюдателей. Но только не самому «самозванцу».

Объяснение этого синдрома должно вас немного успокоить, это обратная сторона эффекта Даннинга — Крюгера: люди с низким уровнем квалификации в чем-либо чаще всего переоценивают свое понимание вещей в этой области. И не осознают низкий уровень своего владения предметом. Верно и обратное: если вы довольно давно «в теме», но все равно сомневаетесь в том, то вы крутой спец, значит, ваша квалификация уже довольно высока! Вам точно стоит делиться опытом и писать тексты.

«Как побороть страх что-то публично заявлять? Кажется, что я не имею на это права»

Я встречалась с несколькими подвидами этого страха. Возможно, в одном из этих описаний вы узнаете себя и найдете решение своей проблемы.

1. Убеждение, что писать тексты и вести блоги имеют право только профессионалы

На самом деле большинство всемирно известных авторов книг никогда не учились специально писательскому мастерству. Это не помешало им найти свой стиль и написать крутые книги, которыми зачитываются миллионы людей.

А вести блог к тому же проще, чем написать большой роман. Во-первых, в блоге вы можете писать о разном, не привязаны к одной конкретной истории. Во-вторых, в блоге можно пробовать себя в разных форматах и жанрах, это интересно и дает большой простор для творчества: то интервью, то заметку пишете, то мысли вслух, то полезный мануал по какой-нибудь теме. В-третьих, блог — это как раз способ научиться излагать свои мысли, а не обязательное условие для этого. Проведите эксперимент: найдите самые первые публикации ныне популярных блогеров, например, из «Инстаграма». Держу пари, в большинстве случаев в числе их первых постов будет что-то маловыразительное, возможно, вообще фото еды и странные хештеги. И это не помешало им позже найти свой стиль и формат ведения страницы и заинтересовать сотни тысяч подписчиков.

2. Страх того, что тексты будут читать друзья, коллеги, родственники и знакомые: они могут высмеять или отреагировать каким-то иным негативным образом

Главное, что здесь нужно выяснить для себя, — приоритет. Что вам важнее? Собственные желания, идеи, коммерческая составляющая? Или все время делать так, чтобы никто ничего плохого не мог о вас сказать? (Кстати, добиться этого вы все равно не сможете, вы же не стодолларовая купюра. Но постоянно пытаться снова и снова быть для всех самым лучшим, конечно, можете, кто ж вам запретит.) Горите ли вы идеей блога настолько, что негативная реакция близких хоть и будет неприятной, но все-таки не сможет вас остановить? В общем, определите приоритеты, выберите то, что окажется важнее, — и действуйте в согласии с этим решением, что бы вы там ни выбрали.

Иногда блогерам приходит в голову мысль, что от негативной реакции близких можно избавиться а) если вести закрытый аккаунт и не пускать туда знакомых, или б) если вести блог от лица вымышленного персонажа. Вроде как пишешь все что пожелаешь, но при этом ты в полной безопасности от критикующего окружения.

Мне эти идеи не нравятся по двум причинам.

Первая — закрытый аккаунт крайне сложно развивать. Как вы убедите незнакомых людей на вас подписаться, если вы для них — кот в мешке? А от знакомых это все равно не оградит, если они заведут отдельный тайный аккаунт и будут следить за вами. Вы ничего с этим поделать не сможете и даже знать об этом не будете до поры до времени.

Вторая — писать от лица вымышленного персонажа имеет смысл в очень редких случаях. Например, если это какая-то специальная задумка для создания художественного произведения, или перформанса, или какой-то акции. Или если вы настолько боитесь что-то писать на публику, что вначале хотите провести непродолжительный эксперимент и удостовериться, что вас не съедят и не закидают камнями сразу после того, как вы осмелитесь выложить пару постов. Вкладывать же силы и время в долгосрочное развитие вымышленной личности — зачем? Рано или поздно вы все равно поймете, что бояться нечего, блог вести не страшно.

И захотите предъявить себя настоящего — но теперь это будет сложно сделать так, чтобы не потерять доверие аудитории. Я не знаю формулировки, которая смягчила бы шок постоянных читателей от вашего признания в том, что вы — это не вы, или сделала бы так, чтобы они продолжили вам доверять как раньше. На мой взгляд, вряд ли может быть что-то более странное, чем каминг-аут в духе: «Привет, в общем, я подумала и решила признаться: я не Женечка Печенькина, я не живу в Австралии, у меня нет бойфренда-аквалангиста и вообще. Я не та, за кого себя раньше выдавала...»

А, и еще. Если ваши друзья или родственники жестоко высмеивают ваши тексты, блог и идеи, которые вы излагаете, то точно ли это люди, которые хорошо к вам относятся? Точно ли ваше окружение именно такое, каким оно должно быть для вашей гармоничной жизни? Или, может, это повод его пересмотреть?

3. Страх, что подписчики не оценят пост и будут критиковать. Или вообще набегут хейтеры!

В интернете и правда много не очень адекватных, психически нездоровых или просто незрелых людей, которые пишут гадости. Тех самых хейтеров. Они так самоутверждаются. У этих людей большие проблемы с самооценкой, они часто завистливы, их не устраивает собственная жизнь, они несчастны. И трусливы. Именно поэтому они оскорбляют и конфликтуют в интернете (в жизни такие люди чаще всего тихие и незаметные). Таким способом они пытаются избавиться от кучи негатива внутри себя. Все неприятные вещи, которые они пишут, — это отражение того, что внутри у таких комментаторов. Это вообще не имеет к вам отношения.

Например, моя знакомая (молодая красивая женщина) выложила однажды на YouTube свое видео и вскоре получила такой комментарий: «Какая у вас ужасная улыбка!» — при том, что улыбка у нее очень приятная, как и любое выражение искренней радости любого человека.

Моя знакомая иронично прокомментировала это в духе: «Кажется, я становлюсь звездой!» Всерьез реагировать на оскорбления хейтеров нет смысла. Просто блокируете их аккаунт, чтобы они не могли больше ничего у вас писать, и сразу о них забываете.

Другая категория негативщиков — с виду приличные люди, но слегка агрессивные. Они обычно приходят в комментарии с «изящной» критикой (о которой, впрочем, никто их не просил): «Все хорошо, вы очаровательны, но это платье вам вообще не идет, не ваш цвет, только не обижайтесь...» — и вроде же с добрыми намерениями, и похвалил даже, но все равно какое-то неприятное ощущение не покидает. И правильно, что не покидает, потому что любая критика без запроса — это агрессия. И если вам некомфортно, вы не обязаны ни терпеть это, ни вступать в дискуссии. Можно проигнорировать бестактный комментарий, можно предупредить человека, что у вас в блоге не принято такое поведение, а можно даже сразу заблокировать, если не хочется никаких дискуссий с критиками. Ваш блог — ваши правила.

Но все-таки есть и хорошие новости. Допустим, вы зададитесь целью подсчитать, каких комментариев больше — негативных или позитивных. Тогда вы убедитесь, что хороших людей, с которыми приятно общаться и для которых хочется писать интересные посты, всегда во много раз (!) больше, чем всех хейтеров и критиков вместе взятых. Фокусироваться можно как раз на этих, адекватных, доброжелательных и поддерживающих читателях. И в их обратной связи черпать ресурс для большей уверенности в себе как в авторе и блогере.

Если ни один из этих советов вам не помог — скорее всего, ваш страх заявить о себе слишком велик и касается не только ведения блога. Возможно, он проявляется и в других сферах вашей жизни. Может быть, вам страшно отстаивать себя и свое мнение в разговорах с мамой или начальником; может быть, есть сложности с выстраиванием личных границ с коллегами, и т. д. Если страхи слишком сильны и разумные аргументы не помогают, то лучшее, что можно с этим сделать, —

обратиться с проблемой к психотерапевту. Профессионал поможет решить ее настолько быстро, насколько возможно.

Упражнения

1

Выберите из списка те рекомендации, которые вам отозвались. Прочитайте их непосредственно перед тем, как начнете писать новый текст. Как только на вас нападает очередной приступ перфекционизма — перечитывайте их снова, до облегчения симптомов.

2

Выберите сложную тему. Напишите пост. Проверьте читабельность текста сервисом readability.io. Неплохой результат — если сервис подтвердит, что текст доступен для понимания читателями 10–12 лет и младше.

3

Вспомните ценный жизненный опыт, которым вы могли бы поделиться с аудиторией. Опишите его в виде кейса или истории. Помните про «я-послание» и избегайте обобщений и нравоучений.

4

Напишите новый пост на важную для вас тему, поделитесь личным или профессиональным опытом. Выберите тему, о которой думаете: «О ней уже все написано до меня». И спросите своих подписчиков в конце поста, насколько полезно им было прочесть ваш текст. Узнали ли они что-то новое? Если у вас пока нет блога или подписчиков совсем мало, можно опубликовать заметку на тематическом форуме и изучить реакцию читателей там.

Даже если в первый раз вы не получили отклика либо получили не такой, какой хотелось бы, попробуйте проделать это упражнение еще два-три раза.

5

Если в этом разделе вы обнаружили описание одного из своих страхов — напишите план действий по его преодолению.

Глава 9

Лайфхаки для начинающих блогеров

1

«Как написать текст, если не разбираешься в теме?»

Никак.

По крайней мере, если речь о тексте, за который потом не должно быть стыдно.

Исключение — материал, который по задумке и должен появиться в формате «Я ничего в этом не понимаю, поэтому вот мой незамутненный взгляд на проблему / ситуацию». Из такого может получиться интересная история и повод для обсуждения темы с подписчиками. Люди, более глубоко погруженные в тему, с удовольствием придут вам что-нибудь посоветовать и поделиться опытом в комментариях, если вы честно позиционируете себя как новичка и интересуетесь их мнением. Примеры того, какими могут быть тексты в таком формате:

«Мой первый опыт настройки таргетированной рекламы»

«Как я впервые в жизни попала в тренажерный зал и что меня там удивило»

«Новичок на правильном питании: ошибки, сомнения и выводы первой недели»

Если речь о тексте на заказ, за который вам впоследствии заплатят деньги, — то пожалейте заказчика, будущих читателей и свою репутацию. Не пишите о том, в чем ничего не смыслите.

Когда же требуется сначала разобраться в теме, а только потом написать текст на заказ, помогают такие методы:

- получить максимально четкое, подробное техзадание: что нужно написать, для какой цели, в каком стиле, где будет публиковаться;

- погрузиться в тему самостоятельно, насколько это возможно: изучить материалы в интернете, тематические форумы, посмотреть видео. Ваш уровень владения предметом к началу работы над текстом должен быть выше нуля;
- провести серию бесед с заказчиком текста или человеком, который располагает такой же информацией, как и заказчик, — получить от него интересные детали, факты, истории по теме материала. Это то, чем вы сможете наполнить текст, чтобы сделать его интересным;
- быть готовым к критике со стороны заказчика и к нескольким этапам правок текста, потому что с вероятностью 95% вы что-то поняли и написали не так.

В целом идея писать о том, в чем не разбираешься, мне не нравится сама по себе, даже если вы тщательно выполните все вышеперечисленные пункты. Если тема вам интересна — просто дайте себе побольше времени на ее изучение. Погрузитесь в нее, разберитесь в разных нюансах, действуйте в спокойном темпе (не аврально, за два дня, когда получается вникнуть только по верхам). Не хватайтесь за новую тему с голодными глазами и трясущимися руками просто потому, что появился новый заказчик.

Вы получите больше выгод и заказов, если будете писать о том, что понимаете.

2

«Как удержать интерес читателя?»

— Я иногда бьюсь над текстом несколько дней. Но потом понимаю, что подписчики пробегают пост глазами за несколько секунд, не вникая в суть, — расстроено сказала мне однажды участница мастер-класса по текстам. — Как начинать и как вообще писать длинный пост, чтобы зацепить и удержать качественное внимание, а не беглый взгляд?

У этой проблемы две стороны.

Первая. Как бы вы ни старались, все равно будут люди, которые под подробным постом с пошаговой инструкцией «Как сделать заказ на наш товар» напишут: «Скажите, как можно сделать у вас заказ?» А под постом «Приглашаю всех желающих сегодня вечером на бесплатный мастер-класс» спросят: «Скажите, сколько стоит участие? А это мастер-класс или вебинар? А любой человек может прийти?»

К этому надо относиться как к плохой погоде: процент невнимательных читателей будет всегда, как бы вы ни старались. Другое дело — какой именно это процент? Если в пределах 1–3% от общего числа читателей и комментаторов — это нормально. Если вас не поняли 20, 30, 50% аудитории — это уже сигнал, что что-то не то. Или тема слишком сложная, или объясняете непонятно, скучно, поэтому люди не дочитывают и не могут уловить суть.

Вторая. Действительно, есть приемы, которые помогают удерживать внимание читателя. Многие из них мы уже разбирали в этой книге: сделать цепляющий заголовок, интересное начало текста, содержательную середину и правильную концовку.

Но главный рецепт текста, который будет интересен и который вдумчиво прочитают, — этот текст должен быть содержательным и про читателя. Оба этих ингредиента обязательны.

Про читателя — это значит, что он о чем-то важном для того человека, который будет читать. Про какую-то его проблему или желание. Вы знаете, что цепляет вашу аудиторию? Должны знать, если уже составили портрет целевой аудитории и аватар клиента. Если в типичном мамском блоге вы пишете про детские истерики, болезни, адаптацию к детскому саду — это ок, аудиторию мам это очень волнует. Если начнете писать им про ювелирные украшения или ноутбуки — не факт, что будет такой же интерес.

Содержательный — это значит, что вы не пересказываете «Википедию» или разные заметки из топ-20 выдачи Яндекса. И даже из топ-50 не пересказываете. А рассказываете что-то ценное из личного опыта и наблюдений. Если вы пишете про детские истерики, то рассказываете, как это было у вас с ребенком вчера в очереди в супермаркете, а не копируете советы психологов, циркулирующие по интернету. Если пишете про адаптацию к детскому саду, то описываете события и эмоции, которые пережили сами, а не вставляете цитаты из книг Петрановской или Гиппенрейтер. Нечего рассказать? Не пишите на эту тему, возьмите другую.

3

«Как писать с юмором?»

«Мне хочется легко и с юмором написать о чем угодно, например о моем дне. Но не выходит. Я думаю, этому не научишься. Это или есть внутри, или нет...» — так пишут мне иногда начинающие авторы, то ли спрашивая совета, то ли сожалея.

Вокруг этой темы много разных мнений. Кто-то уверен, что чувство юмора — какая-то врожденная опция, другие надеются, что все-таки нет: *«Хочется добавлять немного юмора в тексты, хочу разобраться, как это органично делать, помогите!»*

Так можно ли научиться писать смешно? Я считаю, что да. Начните с наблюдений: выберите автора, над чьими шутками вы всегда смеетесь, и внимательно препарируйте его тексты. Как он вот так забавно сформулировал? За счет чего это получилось? Какая комбинация слов кажется наиболее смешной? И вы начинаете понимать, из чего складывается этот юмор, — тут одушевление неодушевленного и наоборот:

«Все, что мне нравится, — либо дорогое, либо нелегальное, либо не отвечает на мои сообщения». Тут неожиданный перевертыш: *«В отношениях с любимым главное — чтобы муж ничего не узнал!»* Тут занятная игра слов: *«Боже, ну до чего же*

мне идет одеяло!» Потом пробуете повторять эти приемы, только уже применяя их к своим ситуациям и текстам.

Еще можно пойти учиться на курсы по стендапу (это такой жанр выступления на сцене, со смешными авторскими монологами), там будет много упражнений и практики, которые помогут потом и в письменной речи. Ведь то, как вы пишете, отражает то, как вы мыслите.

Не так давно я делала интервью с блогерами, которые ведут свои страницы в юмористическом стиле, и расспрашивала об их рецептах смешных текстов. Вот цитаты из разговоров с ними (полную версию интервью найдете на сайте: <https://www.sila-slova.info/sovety> — материал называется «Как научиться писать с юмором и вести смешной блог»).

Светлана Филатова, автор лайфстайл-блога [@sveta_ihappy](#) в «Инстаграме»

— Света, как вы считаете, чувство юмора — это врожденное или приобретенное?

— Я думаю, что чувство юмора есть у всех, просто у всех разное. Бывает, смотришь на человека: он серьезный, ты шутишь — он не понимает, брови хмурит. А потом ты заходишь с другой стороны и понимаешь, что вот это ему, оказывается, смешно. Вот там было не смешно, а тут смешно!

А еще многие боятся показать свое чувство юмора, потому что не хотят выглядеть глупыми. Их родители, видимо, это чувство юмора придавливали как-то, говорили: «Хватит играть, хватит смеяться. Не шути, не говори глупости». Или вот это: «Чушь несешь! Будь серьезным, будь ответственным».

Потом эти люди пишут мне: «Света, не будь такой глупой! Ты глупо себя ведешь, у тебя глупые шутки!» Но я понимаю, что человек, скорее всего, предъявляет претензию сам себе через меня.

То есть он говорит: «Мне нельзя быть таким, вот и ей нельзя быть такой. Я хочу, но себе позволить не могу. Вот я и ей тогда напишу,

чтобы она себе тоже не позволяла».

Получается, человек боится, что его осудят, неправильно поймут, никто не посмеется над его шуткой. Где-то в детстве у него что-то с этим связано, у него какой-то там страх. И, возможно, поэтому у многих людей это все просто заглушено, но это есть.

— У вас в детстве было иначе?

— У меня другая история. Для меня чувство юмора, самоиронии — это как такая самозащита от внешнего мира, от обстоятельств, не всегда простых, которые были у меня в детстве. Тебе легче переваривать события, которые происходят вокруг тебя, именно через чувство юмора, самоиронии, через сарказм. Так легче воспринимать мир, а иначе совсем можно с ума сойти. То есть посмеяться над происходящим — это спасало, наверное, мою психику.

Ксения Чу, автор блога [@101ksenia](#) в «Инстаграме». Ксения ведет экспертный блог психолога, смешной формат подачи серьезного материала — ее отличительная особенность

— Ксения, в какой момент и почему вы решили вести блог психотерапевта в юмористическом ключе? Как появилась эта идея?

— Не было идеи. В один не очень прекрасный день — это был ноябрь, в ноябре мало прекрасных дней — я села за ноутбук и просто решила написать, как у меня дела. Начала писать и размышлять с неким саркастичным отношением к себе самой: упомянула, что я недавно ходила к врачу и оказалось, что у меня уровень холестерина как у бабули и что теперь мне надо что-то делать с этим: не есть тоннами майонез, а чем-то заняться, может быть, спортом, а может быть, сброситься с девятого этажа, ну и т. д.

Да, я психолог, психоаналитик в очках и с руками домиком, как показывают в фильмах. Но я попробовала немного посмеяться над собой — и людям понравилось. Я написала один такой текст,

потом второй, потом третий — и все начали говорить: «Боже, как забавно вы все это описываете».

Это были мои первые эксперименты. Я не хотела позиционировать себя как психолога-психотерапевта в «Инстаграме», потому что тут их и так много уже, я же не буду ничем отличаться. На первые юмористические посты был хороший отклик. Правда, вместо того чтобы восторгаться информацией и ценностью, которую я несла про прививание полезных привычек, люди начали восторгаться тем, как я пишу. Я подумала: значит, надо продолжать!

— А вот эта манера писать смешно, насколько она для вас в принципе характерна? Это формат, в котором вы общаетесь, или какая-то отдельная часть, которую надо где-то внутри себя включить, чтобы начало получаться смешно?

— Нет, я не могу общаться сурово и серьезно с людьми, потому что смотрю на себя со стороны и сама начинаю смеяться от этого. То есть когда я очень серьезно воспринимаю жизнь, волнуюсь, переживаю, например, или пытаюсь донести что-то очень серьезное людям, я вспоминаю, что это всего лишь жизнь, это игра, это сцена, это веселье. И надо жить так, чтобы было весело и хорошо. Зачем грузить информацией людей, когда можно посмеяться над собой? То есть вот эти шутки или юмор — это часть моей психики, я бы сказала. И это шло из детства и юности, тогда это был мой способ, что называется, гиперкомпенсации — то есть когда ты не суперкрасив, тебе надо как-то иначе привлекать внимание людей...

Я понимала, что есть девочки с голубыми глазами и волосами до пят, а я не такая. Ну, это происходило неосознанно, конечно, но я искала способы, что же мне теперь делать со всем этим. Это такая психологическая штука: если я не привлекаю внимания — то все, конец, я останусь одна на всю жизнь, не заведу потомство и умру в одиночестве. Это все происходит неосознанно, а осознанно мы начинаем пытаться выделяться, ярко одеваться или быть слишком агрессивными... Ну вот, я выбрала быть

веселой — заметила, что шутки и остроумие привлекают людей.

— Остроумие досталось вам от природы или вы его как-то развивали?

— Оно не появляется само, но я могу сказать, как можно его развить. Нужно на каждую реплику в твою сторону стараться придумать веселый ответ. Вот у тебя спрашивают: «Как дела?» — а ты просто отвечаешь: «Хорошо»... Ну и о чем дальше с тобой говорить? А если ты попробуешь придумать что-то небанальное, то это и будет попыткой развить чувство юмора. И надо понимать, что сначала получаются очень глупые шутки, над которыми никто не смеется, из серии «как дела — пока не родила», ну что это за шутка вообще, тебе что, 55 лет, что ли? А потом потихоньку после кучи неудачных шуток появляются уже чуть более удачные, рождается больше идей, и на простое «Как дела?» ты сможешь ответить что-то повеселее, типа: «А с какой целью тебя это интересует? Я не буду отвечать без своего адвоката!»

Еще есть у меня один хороший лайфхак, как написать шутку. Например, я хочу донести мысль о том, что «вы будете чувствовать себя нехорошо» — и задаю себе вопрос: «Как кто или как что? Какую можно параллель провести?» Вот пишу: «Вашего ума мало, как... как волос на голове у Гоши Куценко». Или: «Низкий, как... как Александр Цекало». То есть подбираю метафоры из нашей общей культуры, такие, которые каждый поймет.

Итого, если у меня по тексту что-то очень низко или очень хорошо, или чего-то очень мало или очень много, я сразу думаю: как у кого это может быть или как что? Отсюда рождаются шутки.

— Есть люди, которые и хотели бы развить чувство юмора, и пробуют следовать разным советам, но им все равно ничего не помогает. В чем может быть проблема?

— Не растет марихуана рядом с домом? (Смеется.) Но если серьезно, то бывают люди, у которых очень серьезное отношение

к себе, то есть они создали себе такой образ тигрицы или бизнесмена. Ну как серьезный бизнесмен в нашей российской действительности может шутить? Поэтому первое — это образ себя.

Второе — это отсутствие достаточного количества тренировок. То есть получается глупо, сухо или неестественно, потому что нет навыка, не натренировался человек, поэтому получаются какие-то несмешные шутки.

Ну и третье — это интеллект: нужно больше читать, больше смотреть, развиваться. То есть я, например, могу пошутить сразу и по поводу старой песни каких-нибудь 50-х годов, и по поводу «Симпсонов», и по поводу недавно вышедшего закона. Когда ты разносторонний, знаешь многое, у тебя больше возможностей шутить на все эти темы.

4

«Как найти время на творчество? Где взять 25-й час в сутках, чтобы посвящать его текстам?»

«Нет времени!», «Не успеваю», «Работа, дом, дети отнимают все свободное время, где найти 25-й час в сутках?» — это типичные жалобы тех, кто хочет научиться писать и вести блог, но очень занят.

Я их очень хорошо понимаю. У меня трое детей, несколько бизнес-проектов, я веду блог, пишу книги. Например, прямо сейчас я лежу в кровати рядом с младшим сыном, ему три недели, он беспокойно спит. Каждые пару минут я поглаживаю его по спинке. Иногда беру на ручки, качаю или кормлю. В остальное время я просто лежу рядом с ним и тихонечко пишу план и тезисы для ответа на этот вопрос на экране смартфона.

И дело не в том, что я какой-то многорукий многоног и мультизадачный человек, на которого надо равняться. Я самый-пресамый обычный человек, но у меня есть цель, которая мне важна и интересна, — дописать эту книгу. Поэтому я ухватываю в течение дня маленькие окошки свободных минут, чтобы

написать еще пару строк. Безусловно, куда удобнее и продуктивнее было бы с комфортом расположиться в моем удобном кабинете, за компьютером, налить себе чашку горячего шоколада, закрыться от всех и поработать над книгой пару часов, как настоящий писатель. Но если я буду ждать момента, когда смогу воплотить в жизнь этот сибаритский план, пройдет еще пара-тройка лет, книга так и не будет написана, посты в блоге не будут появляться и много чего еще так и останется в мечтах. Так что я действую в тех обстоятельствах, в которых нахожусь.

Где вы можете найти свои резервы времени? Везде, возможностей очень много. Я называю такой подход «скрытые резервы»:

- обдумывать план текста, пока едете в метро;
- составлять список тезисов по теме, пока стоите в очереди к банкомату;
- придумывать варианты заголовков к новому посту, пока ждете заказ в кофейне;
- придумывать разные варианты концовки текста, пока ждете опаздывающую на встречу с вами подругу;
- написать черновик текста или его кусочек, когда все домашние улеглись спать и у вас есть пятнадцать минут тишины и уединения на кухне.

Можно пойти дальше. Что, если вы:

- проведете неделю без соцсетей, а освободившееся время потратите на тексты (освободится, скорее всего, очень много часов);
- не посмотрите очередной проходной сериал или фильм, но потратите пару часов в неделю на работу с текстами;
- договоритесь с близкими немного перераспределить домашние обязанности, чтобы у вас освободилось два-три часа в неделю;

- вместо традиционной еженедельной поездки в супермаркет и закупки продуктов делайте заказ онлайн, с доставкой на дом: это добавит вам час-другой свободного времени;
- пару раз в неделю поручите выгуливать вашу собаку соседскому мальчику-подростку за небольшую плату. Закрываете за ними дверь — бегом к ноутбуку!
- откажитесь от поездки на корпоратив или встречу с бывшими коллегами, на которую не очень-то и хочется, а вместо этого... Ну, вы поняли.

Вдумчивая ревизия поможет выявить тот самый «25-й час», которого вам раньше не хватало для работы с текстами.

Кстати, знаменитая Агата Кристи, чьи книги изданы тиражом более 4 миллионов экземпляров, имела привычку писать везде и всегда. При этом долгое время у нее даже не было собственного рабочего стола.

Ищите возможности, а не отговорки.

5

«Кажется, я недостаточно компетентна в теме, о которой хочу писать. Есть ли выход?»

Во-первых, хорошо, что вы реалистично оцениваете свой уровень владения темой. Это честно и по отношению к аудитории, и по отношению к себе. Изображать того, кем вы не являетесь, — это и нервно (в любой момент могут нагряться «разоблачители» с неудобными вопросами, на которые у вас не будет правильных ответов), и утомительно (ужасно много энергии требуется на поддержание имиджа).

Во-вторых, есть отличное решение для такой ситуации. Вести блог человека, который только начинает погружаться в тему. Со всеми вытекающими отсюда нюансами. Например, в будущем вы хотели бы стать профи в продвижении в соцсетях. Или создать линейку средств по уходу за волосами. Но пока вы в самом начале пути. Честно напишите в описании аккаунта

«Будни начинающего маркетолога» или «Изучаю трихологию, мечтаю создать идеальный шампунь».

Этот подход дает вам такие преимущества.

Вы пишете тексты на интересную вам тему, но до поры до времени не позиционируете себя как эксперта, а свое мнение — как авторитетное. Пока действительно не наработаете нужные опыт и знания.

Вы развиваете аккаунт и собираете вокруг себя людей, которым также интересна эта тема.

Вы показываете публично свой путь превращения «из гусеницы в бабочку», от неумехи и незнайки до человека, который глубоко разобрался в теме. Рассказываете о том, где и чему обучаетесь, какие книги читаете, что еще делаете для своего развития в выбранной сфере.

И уже даже через это вы располагаете читателей к себе как к будущему специалисту. Когда у вас горят глаза и энергия бьет ключом, когда вы все свободное время посвящаете изучению темы и пишете о ней много и интересно, рефлекслируете, делитесь собственными инсайтами, открытиями — это не может не вызывать доверие и уважение.

Когда-нибудь настанет день — и вы почувствуете, что уже знаете многое. И теперь готовы, например, консультировать, помогать людям. Держу пари, что среди ваших лояльных читателей вы найдете и первых клиентов.

Если речь о теме, которая не связана с платным оказанием услуг, — например, вы хотите вести аккаунт о живописи, но объективно пока слабо в ней разбираетесь, — то принцип такой же. Честно позиционируете себя как «начинающий искусствовед» или кто-то вроде того. И далее все по списку: делитесь своими мыслями, наблюдениями, рассказывайте об опыте и знаниях, которые день за днем приобретаете в этой сфере. Со временем ваше позиционирование можно будет поменять, заменив «начинающего искусствоведа» на кого-то более продвинутого в вопросах живописи.

Упражнения

1

Подумайте, точно ли вы хотите писать тексты о том, в чем не разбираетесь. А зачем? Откажитесь от этой идеи по возможности. Или дайте себе время на спокойное и вдумчивое погружение в тему, прежде чем начнете писать эти материалы.

2

Посчитайте процент людей, которые, как вам кажется, невнимательно читают ваши тексты и задают вам вопросы о том, что вы только что написали в посте. Проанализируйте пять-десять последних публикаций. Оцените, находится ли эта цифра в пределах разумного или что-то не так.

3

Вспомните автора или артиста, чьи тексты кажутся вам гомерически смешными. Сделайте подборку из 3–5 его текстов или монологов. Проанализируйте, как именно в них строятся шутки, которые вам нравятся. Выпишите «формулу» создания этих шуток в свою записную книжку. Попробуйте смоделировать похожие шутки, но на другую тему.

4

Найдите «скрытые резервы» и освободите себе от 15 до 60 минут каждый день в течение ближайшей недели. Посвятите это время текстам! Подумайте, как закрепить эти резервы времени за своими творческими делами насовсем.

Глава 10

Как писать на заказ

1

«Как начать работать копирайтером? Как быть уверенным, что у меня получится?»

Уверенным вас сделает только опыт. Когда напишете достаточное количество текстов, получите много положительной обратной связи от заказчиков и читателей. А в начале пути вы, конечно, будете не уверены в себе и в том, что пишете, будете страдать синдромом самозванца и хотеть все бросить. И это нормально.

Поэтому продолжайте бояться, но начинайте делать.

Вот один из возможных маршрутов того, как от желания зарабатывать на текстах перейти к первым заработкам, найти заказчиков.

1. Оцените свой навык

Насколько вы опытный автор? Какие задачи вы способны и готовы решать? Тексты для соцсетей — на какую тему и для какой аудитории? Продающие тексты — о чем? А может, тексты для рассылок или тексты для цепляющего описания профиля в «Инстаграме»? В чем вы сильны, на чем основана ваша уверенность?

Если уверенности пока нет, подумайте о повышении квалификации: тренингах, курсах, ну или хотя бы книгах по копирайтингу, которые вы будете прорабатывать, делать задания из них и пробовать на практике все, что там написано, а не просто прочитывать. Лучше всего совмещать учебу с практикой и подготовкой портфолио.

2. Соберите портфолио

Если реальных заказчиков пока не было, можно найти такого, которому вы готовы бесплатно написать несколько текстов по интересующей вас тематике. Технически это выглядит так: определяетесь по поводу темы, находите коммерческие странички, сообщества или группы, посвященные этой теме, и пишете там предложение о сотрудничестве примерно в таком виде: *«Здравствуйте, меня зовут так-то, я начинающий копирайтер, специализируюсь на теме {укажите тему страницы клиента}. Хочу бесплатно написать для вас один-два-три уникальных поста. Буду признательна за ваш отзыв о моей работе по результатам сотрудничества».*

3. Не работайте слишком долго бесплатно или за копейки

Три-пять бесплатных постов, чтобы собрать первые тексты для портфолио, — и хватит. По этой же причине, например, я не советую связываться с биржами копирайтинга. Иначе вот как все будет: заказы на бирже вроде можно найти всегда, но при этом за них вам будут платить мизер. А вы продолжите тратить на них время, потому что страшно: вдруг все-таки не найдете работу, связанную с текстами, за нормальные деньги? В итоге вам некогда будет искать клиентов, потому что вы упихиваетесь за копейки, но все еще не уверены, что другие будут готовы вам платить больше. Круг замкнется.

4. Проявляйте активность в поиске заказчиков

У вас уже будет опыт поиска «бесплатных» клиентов — тех, кто будет сотрудничать с вами за деньги, можно найти точно по такому же принципу. Начните с групп, магазинов или страниц, которые вы лично читаете, по интересующим темам: напишите им, что хотите сотрудничать, расскажите, чем можете быть полезны, какие услуги предлагаете, покажите примеры текстов. Если видите интерес — предложите выполнить тестовое задание. Проактивная позиция, внимательность к деталям и четкое соблюдение сроков превратят вас во

фрилансера мечты (таких людей на рынке не больше 2–3%, поэтому их рвут на части).

2

«Как писать красиво и интересно?»

Есть одно очень распространенное заблуждение начинающих копирайтеров: кажется, что надо каждую секунду рвать шаблоны и «выдавливать» из себя что-то небанальное, чтобы все ахнули — и тогда непременно будет результат от текстов.

Вот пример типичного запроса: *«Я пишу тексты для рабочей страницы в “Инстаграме” и для группы во “ВКонтакте” — обычно это приглашения на мастер-классы и всевозможные мероприятия. В целом я пишу неплохо, но порой очень сложно выдавить из себя что-то небанальное и кажется, что посты неинтересные и скучные. Хочется чего-то новенького! Где это брать?»*

Еще бывает так: *«Трудно писать красиво и интересно! Я привыкла на работе писать сжато и сухо, а в формате соцсетей так писать нельзя: никто не будет читать...»*

В действительности результат от текстов приходит от выполнения «скучных» базовых правил.

- У каждого текста должна быть структура: лид, основная часть, заключение.
- Интересный — это текст, наполненный фактами и историями, а не витиеватыми словесными конструкциями, метафорами и аллегориями. Это когда вам реально есть что сказать, чем аргументировать — причем не банальностями из интернета, а практическим опытом.
- Красивый — это когда текст легко читается, написан простым языком. Ну и еще, из простого, но не очевидного: текст разделен на короткие абзацы, а не вываливается

на читателя большим кирпичом, а внутри этих абзацев — короткие предложения.

- Для продаж через тексты в конце каждого поста обязательно нужен призыв к действию.
- Для вовлечения аудитории нужна тема, которая интересна этой аудитории, и правильно сформулированный вовлекающий вопрос.
- Ну и если более глобально — тексты в аккаунте должны выстраиваться в единую систему. Вы четко должны понимать, какой текст и для чего вы публикуете сегодня, завтра, послезавтра.

И только когда с этими пунктами у вас точно все в порядке, можете считать, что базовый уровень создания красивых и интересных текстов освоен. Можно двигаться дальше — учиться генерировать более живые и разнообразные заходы для текстов, развивать способность писать с юмором или использовать разные продвинутые авторские приемчики.

3

«Стесняюсь брать плату за свои тексты. Я безнадёжна? Или мне можно помочь?»

— Я работаю уже месяц, но... бесплатно, — поделилась со мной своим горем подписчица. — Не получается убедить себя в том, что моя работа заслуживает оплаты. Хотя заказчик публикует тексты без правок. Но панически боюсь, стесняюсь брать оплачиваемые заказы. Я безнадёжна? Или мне можно помочь?

Вариант с бесплатной работой хорош только для ситуации, когда вы формируете свое копирайтерское портфолио с нуля. Можно написать бесплатно несколько текстов. Но тут все зашло слишком далеко: человек месяц пишет тексты, заказчик (правильнее назвать его получателем бесплатных услуг) публикует их, и, если исходить из факта публикации, он ими доволен.

Ситуация неприятна для вас тем, что вы продолжаете писать бесплатно. Возможно, у вас с заказчиком не был оговорен срок или количество текстов для ознакомительного периода сотрудничества? В таком случае урок № 1 для вас как копирайтера заключается в том, чтобы в будущем не допускать таких ситуаций. И оговаривать ключевые условия взаимодействия до его начала.

Впрочем, даже сейчас не поздно это сделать. Позвонить или написать (это проще) партнеру со словами: «Мне очень приятно с вами работать! Надеюсь, вы тоже были довольны текстами, которые я для вас готовила. К сожалению, бесплатно я больше не смогу это делать. Если вы готовы продолжить со мной сотрудничество уже за деньги — я буду рада. Открыта к обсуждению условий!» Прямо вот скопируйте то, что я написала. Можете считать, что я вас заставила это сделать.

Что может произойти после этого?

Он вежливо откажется сотрудничать. Бесплатно был готов, а за деньги — пока нет. Возможно, у него нет лишних денег, возможно, ведение аккаунта для него сейчас не в приоритете или какая угодно еще причина, связанная с его ситуацией в бизнесе. Что ж, это тоже результат для вас. Вы же не планировали теперь до конца жизни работать бесплатно? У вас освободится время, чтобы наладить новое партнерство с кем-то еще.

Он ответит что-то резкое или поднимет вас на смех, мол, ишь чего захотела. Это значит, что вы связались с неадекватным человеком и, к счастью, очень вовремя об этом узнали. И это тоже хороший результат, потому что больше вы не будете тратить на него время.

Он согласится продолжать сотрудничество, будет готов к обсуждению финансовых условий. Это, на мой взгляд, наиболее вероятный вариант развития ситуации.

Но у вас останется более серьезная проблема. Вы боитесь брать заказы за деньги. Вероятно, вы еще ни разу этого не делали.

Это, в принципе, нормально — переживать, когда делаешь что-то впервые. Поэтому нужно усилие, чтобы решиться впервые выставить свои финансовые условия заказчику, стать полноценным фрилансером. Но дальше будет проще, у вас уже будет опыт, на который можно опереться. Поэтому для начала задача-минимум — потренироваться на уже имеющемся у вас заказчике, которого, очевидно, устраивает результат вашей работы. И постараться перевести взаимодействие с ним из благотворительной в финансовую плоскость. Это и будет ваш первый опыт.

Второй причиной страха брать заказы за деньги может быть неуверенность в своих силах. Так часто бывает у копирайтеров-самоучек. Это может пройти после прохождения курса у авторитетного для вас преподавателя: там вы или убедитесь, что и так все хорошо знаете и умеете, или подтянете уровень и станете выше оценивать свой навык.

Еще можно попросить отзыв о работе у текущего заказчика, пусть вы и работали для него бесплатно. Скорее всего, он напишет в отзыве много положительного, что тоже поможет вам отнестись к собственному труду более серьезно.

Если все эти меры не помогут — стоит сходить на консультацию к психологу. Разобраться в причинно-следственных связях и выяснить, откуда растут ноги у этой проблемы и как ее можно решить.

Упражнения

1

Если вы тот самый автор, который в будущем хочет зарабатывать на создании текстов, распланируйте свои шаги по составлению портфолио. Подумайте, на какой теме вам было бы интереснее всего специализироваться. Найдите «бесплатного» клиента, если платных заказов у вас пока нет, чтобы получить первый опыт создания текстов на заказ.

2

Напишите ближайший пост, применяя рекомендации из раздела.

Глава 11

Как сделать блог популярным

1

«Интересный блог станет популярным сам по себе? Или нужно обязательно как-то рекламировать его?»

Представьте себе картину: вы на самой оживленной площади города во время новогодних праздников. Яблоку негде упасть. Вокруг — тысячи людей, везде столпотворение. Как думаете, получится у вас найти себе тут друга? Наверное, даже сама идея этого кажется странной: вы же просто пришли сюда погулять, отдохнуть, какие друзья? Вы их даже искать тут не собирались.

Но вдруг какой-то парень или девушка подходит к вам с простым вопросом (что-нибудь в духе: «Не знаете, случайно, где тут пончики в сахарной пудре продаются?» — а вы как раз знаете, потому что тоже эти пончики обожаете). Потом слово за слово — и вы обнаруживаете, что живете с этим человеком в одном и том же районе города, и вообще у вас даже есть общие знакомые. В итоге вы обмениваетесь контактами и добавляете друг друга в друзья в соцсетях. Вы выделили этого человека из моря других людей, потому что пообщались лично, нашли точки соприкосновения и заинтересовались друг другом.

В общем, в соцсетях и вообще в интернете все то же самое. Огромный информационный поток. Он каждый день лавиной обрушивается на отдельно взятого читателя. Читатель лениво серфит по волнам этого потока, у человека обычно нет цели самому искать еще и еще какие-нибудь странички, на которые он бы подписался. Ему и так информации обычно через край.

Именно поэтому, каким бы ярким и интересным ни был блог, его автору нужно кое-что (много чего!) делать, чтобы привлекать внимание и чтобы на страницу приходили новые подписчики.

Но речь не только о рекламе. Есть много разных способов, платных и бесплатных, чтобы рассказать о себе другим людям. Только для начала вам все-таки нужен классный блог — с четко сформулированной тематикой, стильным оформлением и картинками, содержательными текстами. И чтобы вы точно понимали, кто ваша целевая аудитория. Без хорошего контента и понимания этих маркетинговых нюансов можно не переходить к продвижению, оно не даст результатов.

Если считаете, что в вашем случае и тема, и оформление, и понимание аудитории уже на высоте, то вот вам чек-лист. Я назвала его «Как сделать блог популярным». Двигайтесь последовательно от пункта к пункту, от более простых и бесплатных методов к более сложным и дорогим, чтобы повысить популярность вашей страницы.

1. Поощряйте тех, кто отмечает под вашими постами друзей

Благодарите публично или в личных сообщениях. Дополнительно мотивируйте людей делиться информацией о вас с друзьями. Например, я иногда делаю полезные электронные книги по копирайтингу и дарю бесплатные экземпляры каждому, кто сделает о моем аккаунте пост-рекомендацию или серию сториз. В последний раз такая активность привлекла более тысячи человек, после их рекомендаций на меня подписалось еще около тысячи новеньких. Минус только один: если ваша идея находит отклик и собирает много участников, может быть трудновато потом рассылать подарки персонально в личные сообщения такому количеству людей.

2. Делайте взаимный пиар с аккаунтами и блогами, рассчитанными на близкую вам целевую аудиторию

Взаимный пиар — это когда вы рассказываете о чужом блоге и рекомендуете на него подписаться, а автор того аккаунта делает

такой же рекомендательный пост о вашей странице. Через несколько дней после такого взаимного пиара эти рекламные посты можно удалять, они свое уже отработали.

3. Предлагайте гостевые публикации для крупных блогов и пабликов

Подробнее об этом инструменте я еще расскажу, отвечая на следующий вопрос. Иногда такое сотрудничество становится регулярным, вы станете автором постоянной рубрики, например.

4. Регулярно пишите посты с вирусным потенциалом

Такие, чтобы читателям хотелось их сохранять. В конце этих постов пишите призыв к действию, чтобы увеличить эффективность: «Отмечайте под постом друзей, которым эта информация будет полезна», или «Добавляйте в закладки, чтобы не потерять», или «Делайте репост, чтобы сохранить важную информацию».

5. Используйте таргетированную рекламу, возможности платного продвижения в соцсетях

Технически это, конечно, не интуитивно понятный инструмент. Придется или потратить время, чтобы разобраться в тонкостях настроек, или нанять таргетолога, который создаст за вас рекламные кампании и поможет сделать их результативными. Но использовать этот метод продвижения нужно обязательно.

6. Сотрудничайте с другими блогерами

Если у вас лайфстайл-блог — устраивайте совместные активности, баттлы, прямые эфиры, квесты в сториз и т. д., в зависимости от того, что лучше всего работает в «вашей» соцсети. Если у вас коммерческая страница — предлагайте блогерам сотрудничать по бартеру, тестировать ваши новинки,

публиковать о них отзывы со ссылками на ваш аккаунт. Промокод (с ограниченным сроком действия!) на скидку специально для читателей того или иного блогера добавит вам не только подписчиков, но сразу и покупателей.

7. Делайте рекламу у блогеров и в тематических пабликах, договаривайтесь с авторами аккаунтов о размещении рекламных постов напрямую

Условия такого сотрудничества у всех разные, как и цены. Например, сейчас, в 2019 году, оптимальной по соотношению «цена — эффективность» в «Инстаграме» считается реклама в сториз: она обычно дешевле, чем реклама в постах, при этом ее можно делать живее, интерактивнее, вовлекать аудиторию сильнее. Не забудьте только запросить и внимательно изучить статистику аккаунта, в котором планируете рекламироваться: возраст и географию аудитории, показы, охваты, вовлеченность и т. д.

8. Разыгрывайте полезные призы с условием отметить в комментариях друга, которому может достаться второй такой же приз

Это также неплохой способ рассказать о вашем аккаунте потенциальной целевой аудитории. Но метод этот не для частого использования.

9. SFS

Этот популярный в «Инстаграме» метод продвижения лучше подходит для средних (от 10 тысяч подписчиков) и крупных аккаунтов. Идея в том, чтобы предложить подписчикам написать о вас рекомендательные посты, взамен вы выбираете пять, десять, двадцать (сколько осилите) наиболее интересных аккаунтов из числа участников SFS и делаете им рекламу в собственном аккаунте;

10. Рассказывайте о блоге офлайн, мотивируйте на подписку

Указывайте информацию об аккаунте на рекламных листовках, упаковке вашего продукта, на визитках, календариках с вашим лого и другой фирменной полиграфии. Добавьте бонус, чтобы людям хотелось подписаться, например «для подписчиков моего инстаграма @ЛучшиеКомбезыВМире действует специальный код на скидку, подпишитесь — и я пришлю его вам в “Директ”».

Рассказывать о себе как можно больше и чаще — единственная возможность привлекать в блог новую аудиторию. Более быстрым, при прочих равных, будет продвижение аккаунтов на трендовые темы, хорошо оформленных, наполненных интересным содержанием. И совсем неэффективной будет реклама аккаунта, который, что называется, «не готов»: нет четкого позиционирования и описания блога, контент хаотичный или бессмысленный, фото плохого качества и т. д.

И еще. Реклама блога — это не что-то такое, что вы делаете однажды — а потом вечно пожинаете плоды. Продвижением нужно заниматься постоянно, чтобы блог рос и аудитория всегда была активной. Самые активные обычно те люди, которые подписались на вас недавно. Те же, кто читает вас давно, чаще становятся молчаливыми, а иногда и просто отписываются, потому что им больше не актуальна ваша тема. Это нормально: у каждого вашего подписчика есть определенный жизненный цикл, и это нужно понимать, когда ставите перед собой цель развивать аккаунт.

2

«Как сделать тексты полезными?»

Первым делом разобраться, какую именно пользу ждет ваш типичный читатель, ради чего он с вами (а вы с ним). Тогда

вы поймете, как приносить пользу именно ему. Помочь вообще всем, кто только может заглянуть на вашу страницу, все равно не получится.

В одном случае польза будет в том, что подписчик блога идентифицирует себя с автором (например, многодетной мамой) и получает из ее текстов заряд мотивации, лайфхаки по организации быта или примеры, как совмещать материнство и самореализацию. Соответственно, когда вы даете читателю этого аккаунта именно такие тексты, он считает, что вы приносите ему пользу: *«Как я научилась тратить на уборку в три раза меньше времени», «Мой опыт работы в декрете: первые 100 тысяч рублей», «Что я делаю, когда мой уровень энергии на нуле...»*

В другом случае (допустим, у вас юмористический аккаунт, что ни пост — то смешная зарисовка) люди приходят в ваш блог за положительными эмоциями. Они хотят отвлечься от проблем, прочесть вашу фирменную шутку, оставить у вас в комментариях парочку истерично ржущих смайлов. Если вы делаете это возможным — вы им полезны.

В третьем случае, если речь о коммерческом аккаунте и продаже какого-то товара, полезным будет то, что ваши читатели и покупатели хотят знать о продукте (все гениальное просто, но почему-то не все пользуются этой истиной).

Чтобы люди с интересом читали ваш бизнес-блог, вам нужно вот что.

- Внимательно слушать и записывать те вопросы, которые вам задают покупатели до, во время и после оформления заказа. Полезными в блоге будут посты с ответами именно на них. Так потенциальные клиенты будут чувствовать, что вы понимаете их потребности и проблемы: *«Возможен ли возврат керамической плитки в ваш магазин, если я передумал делать ремонт?», «Как быть, если во время укладки на плитке появилась трещина?», «Мне нужен нежно-бирюзовый оттенок плитки, вы сможете привезти мне ее от производителя под заказ?»*.

- Создать подробный портрет целевой аудитории и аватар клиента, чтобы знать интересы, желания, страхи и возражения ваших покупателей. Когда вы публикуете тексты на темы, которые отзываются у читателя узнаванием (например: «О да, я тоже боюсь, что курс будет слишком сложным для меня!» или «Ох, я тоже сомневаюсь, стоит ли тратить столько денег на эту игрушку, а вдруг ребенку она не понравится»), вы создаете с ним эмоциональную связь, показываете, что вашим советам можно доверять, помогаете решить проблему или противоречие.

В лайфстайл- или экспертном блоге однозначно полезным будет то, что вы прожили как личный опыт, осмыслили и сделали выводы. В рамках тематики вашего блога, конечно: «Как я научилась спокойно относиться к детским истерикам», «Как я закрыл все кредиты и пересмотрел финансовые привычки», «История моего кризиса среднего возраста: как я искал и нашел себя».

Формат кейсов — еще один беспроблемный вариант быть полезным. Рассказываете, что было до, какие способы решения проблемы вы использовали, что сработало, что нет, какие были успехи и провалы, что получилось после. *«Как я привлек 200 клиентов в мой салон красоты, потратив всего 3500 рублей», «Как за три месяца мой ученик похудел на 12 кг и увидел кубики на своем прессе», «Как и где я искал подержанный автомобиль — в идеальном состоянии и с ценой до 500 тысяч рублей».*

Как делать не нужно: брать информацию по теме в «Яндексе» или «Википедии» и пересказывать ее своими словами (еще хуже — просто красть чужие тексты, даже без рерайта, хотя, казалось бы, куда уж хуже). Это все уже и без вас есть в «Яндексе» и «Википедии». Польза же ваших текстов может быть в том, что вы транслируете в них неповторимый профессиональный или личный опыт. И через это можете обогатить читателя важными для него открытиями.

«Как написать пост, чтобы он стал популярным? В чем секрет вирусных текстов?»

Вирусный — это такой текст, которым читателям хочется делиться. Они добавляют его в закладки и в избранное, делают репосты и шлют ссылки на пост друзьям, отмечают тех, кому это может быть полезно, в комментариях под постом.

Вот форматы текстов, которые чаще всего становятся вирусными.

1. Пост-инструкция

В тексте должна быть информация, которая способна решить какую-то проблему читателя. Это может быть пошаговая инструкция («Как сделать то-то и то-то»), инструкция по выбору («Как выбрать породу щенка и не пожалеть об этом»), инструкция по использованию чего-то, чтобы достичь наилучшего результата («Где взять резервы времени на изучение английского, чтобы быстрее достичь цели»).

2. Пост-список или пост-рейтинг

Это концентрат полезностей по какой-то теме. «10 отборных книг для начинающего художника», «20 лучших фильмов о взаимоотношениях», «30 полезных сервисов для блогера». Есть интересная тонкость: чем больше в списке пунктов, тем охотнее его репостят или сохраняют, чтобы не потерять, ведь за один день весь объем информации, если ее много, все равно невозможно изучить.

3. Лайфхаки, полезности, фишки

Упоминание одного из этих слов уже в заголовке повышает количество просмотров текста: «Как я начала экономить на уборке 3 часа каждую неделю, используя только один этот лайфхак», «Как одно полезное действие экономит мне несколько тысяч рублей в месяц», «Фишки для начинающих

авторов, чтобы научиться писать интересно». Если ваши читатели найдут там действительно редкие, ценные рекомендации, а не просто пересказ прописных истин, пост почти гарантированно станет вирусным.

4. Юмор по теме вашего аккаунта

Опять же — не сто раз опубликованный в других аккаунтах и пабликах комикс или видео, а что-то новое. Но это, конечно, отдельный труд — отслеживать и одним из первых вылавливать на просторах интернета новые смешные тематические мемы и шутки.

5. История, способная вызвать эмоции

Яркий пример такой истории я встретила однажды в аккаунте Дениса Драгунского (это сын писателя Виктора Драгунского и главный герой знаменитых «Денискиных рассказов»). Однажды он ехал в «Сапсане». А рядом с ним какая-то мама читала детям те самые «Рассказы». И приговаривала, что мальчика Дениски на самом деле не существовало, ведь это выдуманный персонаж.

Денис Драгунский вначале растерялся, а потом все-таки решил признаться попутчикам, что вообще-то он и есть тот самый «мальчик из книжки». После он пересказал эту историю на своей странице в «Фейсбуке». Его пост разнесся по сети со скоростью света — сотни репостов и комментариев, несколько тысяч лайков, немыслимые охваты для небольшого на тот момент аккаунта! Со ссылкой на блог Драгунского эту историю пересказали даже в нескольких СМИ, настолько она показалась журналистам забавной. А ведь казалось бы — просто пост и просто случай.

На этом надо было бы закончить, но...

Строго говоря, есть еще один пункт в этом списке, можно вписать его сюда под номером 6. Его рабочее название — «Написать какую-нибудь ерунду, ни на что не рассчитывая и ни

о чем вирусном не помышляя». Потому что это реально происходит: иногда, совершенно неожиданно, какой-то с виду неприметный пост «выстреливает» так, что только диву даешься. Но ни критериев «какой-нибудь ерунды», ни правил ее написания я так и не вывела. Если у вас будет разгадка этого феномена — напишите мне обязательно.

4

«Что такое гостевые публикации, как их использовать?»

Гостевой блогинг и гостевые публикации — тема, вокруг которой сломано миллион копий: надо или не надо, эффективен или бесполезен, слишком трудоемкий или можно оптимизировать.

Для начала о терминах. Гостевой пост — это полезный и интересный текст, который вы отрываете от сердца и отдаете для публикации в чужом блоге. Единственное условие публикации — упомянуть вас как автора поста (в идеале дважды: в начале и в конце текста).

Это один из популярных инструментов для бесплатного продвижения аккаунта в соцсети.

О чем писать такой пост?

Только не о вашем товаре! Ни слова о том, какой прекрасный продукт вы продаете или производите. Это не рекламный пост. Это пост, который должен принести пользу людям, дать им какую-то ценную информацию и показать вашу экспертность. Например, если вы вяжете кукол на заказ, сделайте пост о том, что такое «сонная игрушка» для малыша (та, которая облегчает ребенку процесс привыкания к самостоятельному засыпанию). О том, что такой «сонной игрушкой» может стать ваш чудесный вязаный зайчик, читатели узнают уже после перехода в ваш профиль, там

выложите тематический пост об этом одновременно с публикацией гостевого.

Где найти желающих опубликовать ваш материал?

Это могут быть крупные сообщества, группы, блоги. Пишите туда, предлагайте идеи. Они отвечают, если идеи стоящие. Мне несколько раз предлагали вести постоянные рубрики после моих гостевых постов. Это идеальный вариант для развивающегося блога: каждую неделю пиар на большую аудиторию!

Посотрудничать можно с коллегами из смежной сферы. Они опубликуют ваш полезный пост, вы — их, благодаря этому произойдет обмен аудиторией. Отчасти похоже на взаимный пиар, но отличие как раз в том, что публикуете вы не рекламные посты, а исключительно полезные.

Пример успешного симбиоза для таких случаев: аккаунт с конфетами ручной работы и агентство по организации детских праздников.

Можно ли, предлагая сотрудничество, рассылать всем один и тот же текст поста?

Можно, конечно, но это неэтично. Правило хорошего тона предполагает, что вы вдумчиво подходите к каждому возможному сотрудничеству, учитываете особенность площадки партнера.

Сколько нужно заплатить за размещение гостевого поста в крупном паблике?

Нисколько. Если вы платите за размещение, то это уже не гостевой пост, а обыкновенная реклама. Смысл гостевого блогинга в его бесплатности для автора. Просто у вас должен быть классный полезный текст, тогда его захотят опубликовать.

Почему тематические группы и сообщества в соцсетях требуют для гостевых публикаций уникальные тексты, в чем смысл?

Я не знаю! Не вижу ровным счетом ни одной причины, по которой текст для гостевого поста в соцсети (!) должен быть строго-настрого уникальным. По моим наблюдениям, это не влияет примерно ни на что. И если вы предложите паблику хороший текст из тех, что вы однажды уже опубликовали на своей странице, по-моему, от этого выиграют все: и вы, потому что сможете продлить жизнь этому тексту, и паблик, потому что получит материал, который до этого уже точно понравился читателям.

А вообще, срок жизни поста в «Инстаграме» — 4 часа (это период, в течение которого набирается большая часть лайков и комментариев), в «Фейсбуке» — 24 часа. Надо ли в таких условиях вообще заморачиваться тем, что какой-то текст вы уже сто лет назад публиковали? Никто не листает чужие аккаунты дальше пары-тройки экранов.

Что главное при подготовке гостевого поста?

Интересный текст! И не забыть включить в него упоминание своего аккаунта, причем дважды, в начале и в конце, чтобы читатели могли перейти и подписаться. Так вы застрахуетесь от недопониманий с площадкой, на которой будет размещен пост, и повысите шансы на хороший приток подписчиков.

5

«Почти не получаю обратной связи на тексты. Не удается вовлечь читателей в диалог. Опускаются руки. Что делать?»

Озабоченность обратной связью понятна, ведь это валюта соцсетей. Лайки, комментарии, репосты — то, что делает ваш блог заметным в лентах нынешних и будущих подписчиков. Но есть нюансы.

— Много раз начинала вести блог, чтобы поднимать людям настроение, знаете, быть таким человеком, которого приятно утром за чашечкой кофе прочесть, — жалуется девушка-блогер. — Многим ведь это было бы актуально! Но я несколько раз начинала, а потом прекращала. Нет обратной связи! Полагая, что пишу стремно и смущаю людей, начинала комплексовать. Переживаю о том, что пишу реально стремно и это никому не нужно.

Здесь, на мой взгляд, кроется довольно большое заблуждение. Пытаться угадать, что понравится аудитории и будет у нее востребовано, или писать то, что нравится самой, — разные вещи. В попытках угадать и подстроиться вы никогда не преуспеее. Разным людям всегда будут нравиться разные блоги. Одному и тому же человеку сегодня хочется начать утро с чего-то легкого и веселого, а через три месяца он будет жадно поглощать по утрам обучающие статьи по какой-нибудь теме. Более того, даже ваше чувство юмора кому-то будет созвучно, а у кого-то вызовет лишь недоумение. И это нормально! Это говорит о том, что не существует идеальной формулы «веселого блога, который приятно прочесть за чашкой кофе», и не стоит даже пытаться ее искать. Лучше подойти к этой задаче совсем с другой стороны — делать такой блог, который нравится вести вам самой. Обязательно продвигать его. И уже после этого изучить инструменты вовлечения аудитории, чтобы получать больше отклика.

Кстати, слабым отклик часто бывает потому, что аккаунт совсем маленький, подписчиков в нем — десяток-другой или пара сотен, но непонятно откуда взявшихся (обычно это массфолловеры и боты, если речь об «Инстаграме», например, — от таких подписчиков трудно ожидать реакций даже на самые гениальные тексты).

И еще. В жизни каждого автора блога есть период, когда мотивация уже заканчивается, а аудитория еще не выросла. Вы пишете-пишете, стараетесь-стараетесь, а результата почти не видите. И вот самое важное в этой ситуации — перетерпеть

это плато, не бросить блог и не разочароваться в нем, а методично продолжать делать то, что делали: писать посты, развивать блог. И через некоторое время аудитория страницы подрастет, комментарии-лайки потихоньку тоже начнут прибавляться.

«У меня много стеснения, — пишет другой блогер. — Вот буду я задавать вопросы в постах — а если мне не ответят? Любые ли вопросы можно задавать? А что еще, кроме вопросов, помогает активность повысить?»

Да, это страшный сон начинающего блогера. Приходите вы на свою страницу, а там снова и снова тишина. Шаром покати. Ни словечка от подписчиков. Подписчики как будто закончились. Или пришел один, но поглумился над вопросом, который вы задали.

По блогам маркетологов кочуют одинаковые советы: задавайте вопросы подписчикам, просите их ставить вам лайки, устраивайте опросы, делайте посты-знакомства, предлагайте людям то, что им будет несложно сделать, — поставить в комментарии смайл или циферку. Ну вот, я тоже их вам только что пересказала.

Однако вначале внимание должно быть сфокусировано на другом. Все эти приемы — приправа, но если у вас на блюде одна корочка жирным слоем и нет торта, то что вообще людям есть?

Иными словами, если вы пишете невнятные тексты, то вопросы в конце вас не спасут. Если пост высосан из пальца, а в начале и в конце вы настойчиво просите ставить вам лайки, это ничего не даст. Вовлекать людей можно лишь после того, как вы а) четко обозначили тематику блога, б) составили портрет своей целевой аудитории, в) начали писать человеческим языком интересные цепляющие тексты.

Ну а теперь, собственно, сами приемы для вовлечения — перечислю простые и популярные. Подходят и для коммерческой страницы, и для лайфстайл-блога.

1. Проявите интерес к людям, которые вас читают

Спросите о них. Задайте вопрос об их опыте — по теме вашего поста: «А у вас так было? И что вы делали?», «А вы пробовали это? Понравилось?», «А вы бы рискнули так сделать? Если да — то почему?».

2. Проведите опрос

Идея для коммерческой страницы: приведите статистику по теме вашего продукта или услуги, пронумеруйте варианты ответов и попросите людей написать в комментариях, какой вариант для них ближе. Например: «Чаще всего фруктовые снеки у нас покупают а) фанаты ЗОЖ, б) мамы младших школьников, в) офисные сотрудники 25 лет и старше. Напишите в комментариях, пожалуйста, относитесь ли вы к какой-то из этих категорий любителей перекусов? К какой именно?»

Или еще проще: «Друзья, собираем статистику, кто уже имеет опыт онлайн-обучения, а кто еще только присматривается к этому формату. Проголосуйте в комментариях: 1 — если вы уже хотя бы один раз обучались чему-то онлайн, 2 — если вы пока не решились на такой формат или не было подходящих вам курсов». Этот опрос можно выложить как самостоятельную публикацию, а можно — в качестве вовлекающего элемента, добавить его к полезному тексту. Разумеется, текст и опрос должны быть напрямую связаны по смыслу.

Для персонального блога этот метод вовлечения тоже подходит: предложите подписчикам проголосовать (и обосновать, если будет желание), какое платье вам выбрать на день рождения, какую страну предпочесть для отдыха на море или какую комедию из двух начать смотреть первым делом. Такие опросы очень популярны в сториз, но и в публикациях их можно использовать. Помните про логическую связь текста с вовлекающими вопросами в конце!

3. Попросите совета

Поделитесь идеями ваших будущих товаров или услуг, спросите подписчиков, что из этого для них особенно интересно и почему. Поделитесь размышлениями о подведении итогов года или планами на новогодние праздники, предложите людям порекомендовать вам удобный ежедневник на новый год или настольные игры для всей семьи. Многие любят давать советы и делиться личным опытом, а когда этих советов еще и искренне ждут — вот тут и наступает идиллия.

4. Разыграйте небольшой, но полезный приз среди тех, кто оставит тематический комментарий под постом

Бесполезно требовать от людей больших усилий ради возможности выиграть подарок — сейчас, например, мало кто готов делать репосты для этого или писать специальные тексты. А вот поболтать в комментариях и получить возможность что-то выиграть — это многим нравится. Если вы ничего не производите и не продаете — привлечите спонсора, который предоставит интересный вашей аудитории приз, добавьте в условие розыгрыша подписку на спонсора.

5. Устройте переключку

Узнайте, сколько детей у ваших подписчиков, какой породы их питомец или любую другую информацию, которая важна для ваших продаж. Если ваш блог посвящен здоровью и фитнесу, то спросите, кто из подписчиков уже перешел на правильное питание, а кто только планирует. Кстати, вам это поможет еще и добавить больше информации к описанию аватара клиента.

6. Подискутируйте

Если вы выбираете тему, по которой люди обычно делятся на два больших лагеря сторонников и противников (примеры таких тем из родительских блогов: прививки, грудное

вскармливание, совместный сон, роды в роддоме или дома), с большой степенью вероятности многие подписчики не останутся в стороне. Написать пост на дискуссионную тему — это еще и возможность получить обратную связь в большем, чем обычно, объеме.

7. Напишите пост-знакомство

Предложите подписчикам тоже рассказать о себе в комментариях, чтобы узнать друг друга получше.

8. Предложите полезный интерактив

Если, конечно, это уместно в вашем аккаунте. Интерактив по поиску друзей в разных городах. Интерактив по поиску партнеров для сотрудничества. Интерактив по обмену опытом, вещами, книгами и т. д.

Упражнения

1

Изучите чек-лист, запланируйте пошагово рекламную активность для вашего блога на ближайшие один-два месяца.

2

Перечитайте описание вашей целевой аудитории. Какая польза ей нужна? Даете ли вы ей именно это в своих постах? Скорректируйте направление, если это потребуется.

3

Придумайте идеи для пяти вирусных постов по теме вашего блога. Распланируйте их к публикации в течение месяца.

По итогам месяца проанализируйте: какой из форматов текстов понравился читателям больше всего? Какой стал наиболее вирусным? Ваши выводы — самое ценное, что вы накапливаете в процессе таких экспериментов. Следующие посты благодаря этому будут получаться еще интереснее и эффективнее.

4

Составьте список из 15–20 крупных аккаунтов (сообществ, групп) с хорошей активностью и близкой вам аудиторией.

Напишите в каждый из них персональное предложение о сотрудничестве, сразу укажите несколько возможных тем для гостевых публикаций. От такой рассылки реально получить два-три и более положительных откликов.

5

Выберите те способы вовлечения, которые кажутся вам наиболее подходящими для вашего блога. Запланируйте

испробовать их в течение ближайших недель, составьте график. Добавляйте вовлекающие элементы в посты как можно чаще, если вы недовольны объемом обратной связи, которую сейчас получаете.

Глава 12

Как зарабатывать на блоге

1

«Я смогу как-то зарабатывать на блоге? Это вообще реально в условиях нынешней конкуренции? Скажите честно!»

Зарабатывать, конечно, реально, но сможете ли это делать именно вы — я не знаю, у меня нет магического шара-предсказателя. Могу только описать, какой путь вам нужно пройти и какие возможности перед вами будут открываться.

Прежде чем вас начнут радовать доходы, придется сформулировать тему блога, найти визуальную концепцию, нащупать собственную нишу (мы об этом уже говорили раньше).

Еще от вас потребуется развивать навык создания текстов, учиться увлекать читателей, находить классные темы для постов и уметь выжимать из них максимум (как это делать — мы уже тоже выяснили).

Еще — прокачать навык делать фотки и снимать неумные сториз, если вы в «Инстаграме»: там сейчас бум сториз, и это нельзя игнорировать.

Короче, придется провести много дней в работе над контентом. А иногда еще и много ночей в переживаниях «не фигню ли я делаю» и «а получится ли это у меня вообще». Этот абзац написан специально для тех, кто думает, что блогером быть легко и ничего особенного делать не надо.

Первые недели и месяцы, пока у вас будет мало подписчиков, вам придется справляться с разочарованием от того, что вы тратите на создание контента по много часов ежедневно, но получаете очень мало лайков и комментариев. Это нужно просто пережить и не опустить руки: с ростом аудитории придет и больший отклик.

Также вам потребуется разобраться в способах продвижения блога, набить много шишек, потратить впустую какую-то часть времени и денег, чтобы приобрести бесценный опыт.

По поводу конкуренции переживать смысла нет, потому что уникальный авторский блог всегда способен отвоевать свое место под солнцем. К тому же блогеры имеют свойство выгорать, уходить из эфира, закрывать проекты — что-то типа естественного круговорота блогеров в природе.

Вы же тоже не заводите аккаунт с мыслью: «Ну, теперь это на всю жизнь». Может быть, это будет просто какой-то этап для вас, который продлится год или пять. А может, это станет чем-то большим. Время покажет!

О монетизации блога можно будет подумать только после того, как аудитория начнет уверенно прибавляться.

Вот два основных способа, как зарабатывать на блогах.

1. У вас есть тематический товар или услуга — ну, тогда все проще, это и продаете. А привлекаете будущих покупателей через экспертный и интересный контент по теме.
2. Вы зарабатываете на размещении рекламы, интересной для вашей аудитории.

Начиная с какого количества подписчиков вы будете интересны рекламодателям?

Для примера рассмотрим «Инстаграм». В маленьких аккаунтах, где 3–5 тысяч подписчиков, реклама изначально стоит недорого. Но если вы еще и зачем-то для солидности нагнали в свой аккаунт «мертвых душ» (ботов по 100 рублей за 300 подписок), то реклама у вас вообще ничего не будет стоить.

Поэтому изначально надо принять как данность, что все подписчики должны быть живыми, целевыми, теми, кто добровольно и бесплатно на вас подписался. В этом случае начать сотрудничество с рекламодателями можно по бартеру — откликаться на их предложения или предлагать свои услуги тем,

чьи продукты вам интересны. Реклама в таком случае обычно представляет собой отчет об использовании продукта: пользуетесь тем, что вам предоставили, потом публикуете впечатления на своей странице, упоминаете аккаунт рекламодателя (иногда еще и промокод на скидку для покупки).

Надо ли признаваться читателям, что ваш пост — оплаченная реклама?

Дилемма блогера... Сделать вид, что просто пишешь о понравившемся продукте, или честно сказать, что пост рекламный? На самом деле никакой дилеммы нет. По закону вы **обязаны** указывать в рекламном тексте, что он рекламный. Впрочем, в России, насколько мне известно, пока не было прецедентов, когда блогера привлекали к ответственности за несоблюдение этого закона. С другой стороны, все когда-то происходит в первый раз, поэтому лично я за то, чтобы быть честным с аудиторией. Поэтому вместо «Ой, ну вы все равно сейчас завалите мне «Директ» вопросами, где я это купила, поэтому @вотЭтотМагазин», мне больше по душе вариант формулировки типа «Это реклама, но продукт мне самому честно нравится!» или «Это реклама, пост оплачен, текст предоставлен рекламодателем» (я использую обе формулировки в своих рекламах, по ситуации).

Когда начинать не работать по бартеру, а брать деньги за рекламу?

К аккаунтам от 10–15 тысяч живых подписчиков интерес рекламодателей уже выше. Вам начнут предлагать публикации за деньги, а не по бартеру. Стоимость рекламных постов или сториз каждый блогер устанавливает сам, это может быть 500–1000 рублей или выше, до бесконечности. Чем ниже цена, тем больше будет желающих, и наоборот.

Про налоги на доходы от размещения рекламы здесь не буду подробно рассказывать, но налоги с доходов обязательно

платить в любом случае, даже если рекламные размещения у вас нерегулярные.

Можно ли прожить на доходы от продажи рекламы в лайфстайл-блоге?

Как правило, на жизнь этим реально могут зарабатывать авторы крупных аккаунтов (от 50 или 100 тысяч подписчиков в «Инстаграме», например). И при условии, что к этому времени у блогера уже сформировался пул рекламодателей, которые регулярно заказывают размещение рекламы снова и снова.

Еще важный нюанс: чтобы ваш блог развивался, аудитория прирастала, чтобы приток новых читателей перекрывал поток отписок (а отписываться от вас будут в том числе из-за того, что вы публикуете рекламу, кстати!), вам понадобится регулярно инвестировать в рекламу вашего аккаунта — на это будет уходить часть заработков.

Итого: реки денег, текущие в карманы блогеров с аккаунтами средних размеров, — не совсем правдивый образ. Но чем вы крупнее, тем больше доходы.

2

«Мне нужно писать тексты для моей коммерческой страницы в «Фейсбуке», потому что все мои клиенты в этой соцсети, но... постоянно ленюсь и откладываю. Как с этим справиться?»

Вначале нужно заглянуть в себя глубже. Узнайте, что провоцирует вашу лень, — и поймете, как с ней справляться.

Вот несколько примеров, чтобы вы поняли, в каком направлении подумать.

Лень-страх

Бойтесь, что не получится. Или наоборот: бойтесь, что все получится, и дальше что-то с этим надо будет делать —

например, больше работать, брать на себя больше обязательств. Позадавайте себе эти вопросы, найдите на них ответы и постарайтесь вывести эти установки на сознательный уровень, назвать вещи своими именами. Тогда будет возможность как-то это изменить. Быстрее всего — с психологом, но не обязательно именно так, можно попробовать и самостоятельно.

Лень-саботаж

Вы вроде понимаете, что должны это сделать, но отчаянно не хотите, не нравится процесс, вызывает отторжение сама идея, чувствуете, что это не ваше и вашим никогда не станет. Честно говоря, это самый сложный вариант, потому что заставлять себя что-то делать через силу — заведомо провальная идея. Рано или поздно вы все равно это бросите, только еще и с чувством разочарования, потому что угробили на это уйму времени. Наймите копирайтера и не мучайте себя!

Второй вариант интерпретации этого вида лени — вы не верите в свой проект, в его перспективы, поэтому подсознательно понимаете, что тратить силы на развитие блога бессмысленно. В этом случае, скорее всего, вы саботируете и другие аспекты развития своего дела, например ленитесь делать рекламные брошюры, не занимаетесь нетворкингом, не посещаете профильные выставки и т. д.

Лень-перегруз

У вас и так уже огромный воз ежедневных задач, и положить сверху дополнительно работу по созданию текстов и ведению блога кажется вам самоубийством. Это же потребует столько времени! А вы и так не справляетесь! Из этой ситуации два выхода: пересмотреть свой список обязанностей, делегировать что-то, чтобы освободилось время для аккаунта и текстов. Или признать, что блог пока не самое важное. И выбросить его на время из головы.

Лень — отсутствие мотивации

Клиенты и так приходят, поэтому не так уж сильно вам и нужно шевелить плавниками, создавать блог, каждый день писать тексты. Пока и без них хорошо! Когда (и если) с клиентами будет сложно, мотивация для развития блога сразу найдется.

Лень-непонимание

С какой стороны подступиться к задаче? Как вообще начать писать тексты, если раньше не пробовал? О чем писать, чтобы заинтересовать аудиторию? Эта лень лечится обучением, работой с наставником или чтением учебников по развитию блогов. Книга, которую вы держите в руках, тоже подойдет. Еще можно записаться ко мне на обучающие курсы (ссылки на них есть в блоге sila-slova.info).

Упражнения

1

Проанализируйте, готов ли ваш блог к монетизации (достаточное ли у вас число подписчиков, четко ли выбрана тема и ниша, высока ли активность читателей). Если да — напишите нескольким потенциальным рекламодателям предложение о сотрудничестве, сформулируйте в письме, почему им это будет выгодно. Для блогов с небольшим числом подписчиков — начните с работы по бартеру. Попросите у рекламодателя отзыв о сотрудничестве после того, как оно состоится.

2

Проанализируйте, на что больше всего похожа ваша лень. Напишите список вопросов к самому себе, чтобы глубже исследовать причины и вербализовать их. С тем, что имеет название, проще справиться.

Глава 13

Как продавать через текст

1

«Как написать текст о товаре?»

— Я продаю одежду через «Инстаграм» и хотела бы научиться писать посты, — говорят мне обычно начинающие авторы коммерческих страниц, когда я спрашиваю, почему они записались на мой курс по копирайтингу. — А то, когда нужно подписывать картинку с товаром, совсем не могу найти слов. В лучшем случае описываю товар прилагательными «качественный», «хороший», «выгодный»... Дальше этого мысль не идет.

Проблему тут я вижу уже в формулировке запроса.

Пока человек воспринимает текст как что-то, чем «подписывают картинку с товаром», не получится ни интересных постов, ни хорошего вовлечения аудитории, ни крутого блога в целом.

Писать хорошие тексты — это отдельный навык, и, чтобы его освоить, нужны время, силы, дисциплина. Не лениться делать домашку на обучающем курсе (возможно, даже и не на одном). Читать книги и блоги о копирайтинге, запоминать и пробовать приемы оттуда. Писать, переписывать, редактировать текст по сто тысяч раз, пока не начнет получаться все лучше. Корпеть над контент-планом, вести блокнот с идеями... И т. д.

И вот когда это все станет рутиной и ежедневной практикой, то:

- а) больше не будет проблемой создать новый текст,
- б) автор не станет называть посты «подписями под фото», потому что каждый из них будет для него ценностью, в которую вложен интеллект и труд.

Насчет прилагательных. Действительно, описывать продукт таким образом — не лучшая идея, эти прилагательные — абстрактные. Например, если у десяти случайных покупателей спросить, что такое «хороший товар», они дадут десять разных вариантов трактовки этого определения.

Для одного человека это значит, что товар добротно сделан, швы идеально ровные, фурнитура дорогая и крепкая.

Для другого это значит, что товар недорогой, комплектующие тоже, поэтому стоимость изделия невысокая, можно себе позволить.

Для третьего опрошенного «хорошим» будет товар, который просто приносит лично ему положительные эмоции: например, цвет человеку нравится, или форма, или что-то еще, важное только для этого покупателя... Когда читатель пробегает глазами ваш текст с формулировкой «хороший товар», он или фантазирует о продукте что-то свое, или вообще ничего не фантазирует, потому что ему лень напрягать мозг и придумывать образы и ассоциации к этому слову.

Поэтому, когда вы рассказываете о товаре, лучше писать конкретно. Чем хорош этот детский комбинезон — может, у него какой-то специальный наполнитель, тонкий, но выдерживает минус двадцать пять по Цельсию? Какую конкретно пользу товар принесет покупателю — может, в нем можно часами валяться в сугробах и не замерзнуть, не промокнуть и не заболеть? Как именно он изменит жизнь человека к лучшему? То есть вы не убеждаете человека, что товар хорош, а включаете в текст факты и выгоды, чтобы покупатель сам пришел к выводу: этот комбинезон хорош! Надо брать!

Также для описания товаров и услуг полезно цитировать отзывы покупателей, делиться их живыми историями.

2

«Как написать продающий текст?»

Однажды у меня попросили беспроблемный рецепт: «Я основатель шоколадного бутика, занимаюсь изготовлением сладостей из бельгийского шоколада. Хотела бы научиться составлять привлекательные тексты, чтобы уметь моментально заинтересовывать людей и побуждать их к покупке. Научите, как это делать?»

Но дело в том, что «моментально заинтересовывать и побуждать» — это скорее из сферы заклинаний и волшебства.

В единицу времени (например, сегодня) готовность к покупке бывает максимум у 1–5% ваших читателей. И то при условии, что на вас подписаны люди, которым действительно нужны сладости из бельгийского шоколада. А не просто холодная аудитория, боты или случайные прохожие.

Надеяться, что есть какой-то волшебный секрет, который моментально заинтересует всех читателей, и они немедленно бросятся все покупать, не стоит.

Однако на те 1–5% аудитории, которые ближе всего к покупке в этот момент времени (например, они прямо сейчас выбирают оригинальный подарок другу, возлюбленной, или они просто сладкоежки и получили зарплату, или они решили побаловать себя дорогими конфетами за какое-нибудь достижение), и правда можно повлиять толковым продающим текстом.

Для того чтобы написать такой пост, вы должны знать о вашем клиенте как минимум три вещи, и это должно отразиться в тексте:

- Кто этот самый человек, который будет у вас покупать?
- Какую его проблему решает ваш продукт, почему человеку стоит купить именно у вас?
- Почему он может сомневаться или бояться делать покупку, что вы с этим можете сделать, какие аргументы в пользу покупки привести?

Но по уму у вас, конечно, должен быть прописан подробный портрет целевой аудитории и аватар клиента. И в нем найдутся

все-все ключи: как и чем заинтересовать, как убедить, что написать, причем не только в рекламном тексте, но и в остальных постах в блоге тоже.

Другого пути создавать тексты, которые будут приводить покупателей, просто нет. Чтобы коммерческий текст достиг цели, человек должен узнать в нем себя. Чтобы отработать в тексте страхи или возражения клиента, хорошо бы знать, какие они.

А как быть с остальными 95–99% читателей, которые не собираются оформлять заказ здесь и сейчас? На них постоянные рекламные тексты в духе «купи-купи-купи» не только не действуют, но и возымеют обратный эффект — вызовут раздражение и желание отписаться от вашего блога. С такой аудиторией нужна долгосрочная стратегия — интересный содержательный контент, который будет вовлекать людей, заинтересовывать в вашем продукте, показывать его привлекательность и практическую пользу именно для них. Вот здесь зарыт главный секрет, как раскатать и нарастить продажи через контент.

Применимо не только к аккаунтам о шоколаде, разумеется.

3

«Как не перестараться с продающими и рекламными текстами в аккаунте? Какой должна быть мера?»

Все хотят точно знать, «сколько вешать в граммах», поэтому я, конечно, могу дать ориентир: один рекламный или продающий текст на каждые три-пять нерекламных. Но это все равно условная цифра.

Любой интересный текст способен продавать. Допустим, вы рассказываете о том, как у вас все устроено в проекте. Что вы не просто консультируете онлайн, а присылаете клиенту потом видео- или аудиозапись консультации, а еще тайминг и дополнительную расшифровку в файле Word. Читатели, благодаря этому, видят в вас человека, который очень много сил

вкладывает в каждого своего клиента. И спрашивают: «А как записаться к вам на консультацию? Я решилась!»

Или, например, вы рассказываете, как создавали упаковку для вашей настольной игры, сколько времени дизайнер возился с макетом, подбирал цвета, как вы рассорились с первой типографией, потому что у них никак не получалась нужная вам цветопередача, как подбирали толщину картона, тестировали коробки, чтобы были и не тяжелые, и при этом прочные... И вот, описываете вы свой путь, а читатели наперебой: «Ой, мы уже хотим эту штуку купить! Где? Почему? Есть ли доставка?» — хотя вы ее даже не продавали им сейчас, не писали специальный рекламный текст, не продумывали сценарий продажи и все такое.

Кроме того, любой полезный, экспертный или развлекательный текст можно снабжать продающим блоком в конце. Когда тема интересного поста логически связана с тем, что вы предлагаете купить, получаются мягкие и ненавязчивые продажи через контент.

Именно поэтому я и говорю, что пропорция продающих текстов к непродávающим условна. Любой текст может продавать. И при этом плохо написанный продающий текст может ничего не продать!

Поэтому главные рекомендации такие.

Продумывайте контент-план заранее

Пусть он станет сценарием, по которому вы будете вести своего читателя в течение ближайшего месяца. Познавательные, интересные, автобиографические или развлекательные тексты могут не нести прямой рекламной нагрузки, но выполнять более важную задачу — знакомить читателя с вашим продуктом, заинтересовывать в нем. И готовить аудиторию к тому, чтобы она более охотно откликалась на прямые рекламные призывы в итоге.

Учитесь писать продающие тексты с умом

Так, чтобы даже редкие публикации давали результаты. Начинаящим, чтобы не тратить время на эксперименты, рекомендую сразу освоить различные формулы, чтобы получать хорошие отклики от таких текстов. Вот примеры нескольких формул продающего текста.

Формула AIDA: attention (внимание), interest (интерес), desire (желание), action (действие).

Текст по этой формуле строится так:

- Привлеките **внимание**: цепляющий заголовок или первый абзац, чтобы целевая аудитория среагировала, чтобы люди захотели читать дальше.
- **Заинтересуйте** человека, расскажите ему то, что поможет с решением его проблемы, опишите важные для него факты и детали.
- Вызовите у читателя **желание** обладать вашим продуктом, докажите, что ваше предложение для него выгодно.
- Напишите призыв к **действию** — укажите, что конкретно нужно сделать, чтобы воспользоваться вашим предложением, как заказать или записаться к вам на консультацию.

Формула QUEST: qualify (квалифицируем), understand (понимаем), educate (обучаем), stimulate (стимулируем), transition (призываем к действию).

- В самом начале текста обозначьте (**квалифицируйте**) категорию читателей, на которых рассчитан текст. Например: «Вниманию домохозяек!» или «Важное для маркетологов!».
- Продемонстрируйте читателю, что вы **понимаете** его проблему, опишите ее.
- Расскажите о пользе вашего продукта, **объясните** читателю и **обучите** его, чтобы он увидел важность того, что вы предлагаете.

- Теперь докажите, что ваше предложение выгодно для читателя, дополнительно **простимулируйте** желание сделать у вас покупку (акция с ограниченным сроком действия, бонус и т. д.).
- Напишите четкий призыв к действию, объясните, почему сделать покупку лучше именно сейчас.

Формула PMHS: pain (боль), more pain (еще больше проблем), hope (надежда), solution (решение).

- В заголовке или первом абзаце упомяните **боль** вашего потенциального покупателя (ту проблему, которую ему нужно решить и в решении которой поможет ваш продукт).
- В следующем абзаце опишите **больше сложностей**, которые возникнут, если не решать эту проблему прямо сейчас, или дополнительные сложности, которые потянутся вслед за основной болью.
- Дайте читателю **надежду** — расскажите, что вы знаете, как решить проблему, и почему ваше решение — лучший выбор.
- Опишите это **решение** (то есть ваш товар или услугу), предложите читателю его приобрести. Напишите, как именно это можно сделать.

Таких вспомогательных формул гораздо больше. «Гугл» и «Яндекс» с удовольствием выдадут вам несколько десятков вариантов, если потребуется.

Итого: в коммерческом или экспертном аккаунте система интересного и сбалансированного контента будет вовлекать аудиторию, приближать людей к покупке буквально с каждым новым текстом. Ну а толковые продающие посты, если вы публикуете их не слишком часто (примерно каждый третий-пятый пост, но это не строгое правило), помогут усилить этот эффект.

Если у вас лайфстайл-блог, то в нем с публикацией рекламы имеет смысл быть осмотрительным. Если подписчик аккаунта

компании или бренда готов к тому, что ему будут регулярно что-то продавать, то на лайфстайл-блоги люди подписываются в поисках вдохновения, интересных заметок или единомышленников. И не рассчитывают на большой поток продающих и рекламных постов. Поэтому реклама здесь а) должна быть на очень высоком уровне, чтобы было заметно, что блогер потратил много сил на ее создание (специально делал картинки, написал интересный текст), б) не должна быть слишком частой. Например, на пять-десять интересных постов — только один рекламный. Если же каждый второй пост в лайфстайл-блоге — это реклама магазина или салона красоты, промоушн пылесоса или чудо-крема, то ждите большого количества отписок. Люди не готовы поглощать продающие тексты в таком количестве.

Упражнения

1

Выберите любое из описаний товаров, которые вы создавали раньше. Выбросите из текста все абстрактные прилагательные, замените их на конкретные факты и истории, которые бы говорили сами за себя. Сравните оба текста. Какой получился убедительнее?

2

Можете ли вы прямо сейчас перечислить пять проблем, которые решает ваш продукт для клиента? А хотя бы пять типовых возражений, почему у вас обычно не покупают? А пять частых опасений или сомнений, которые бывают у клиентов перед покупкой? Поработайте над этим, ведь ответы на эти вопросы — основа для ведения эффективного коммерческого блога, без этого продажи будут лишь случайностью.

3

Выберите свою оптимальную пропорцию продающих постов и всех остальных текстов. Потренируйтесь — напишите три продающих текста, используя каждую из трех формул, которые мы разбирали здесь.

Глава 14

Как вести блог долго и счастливо

1

«Как бороться с эмоциональным выгоранием, когда пишешь много и часто, ведешь блог годами?»

Если вы занимаетесь блоготворчеством регулярно и долго, рано или поздно он превращается в работу. Любимую, но работу. Иногда вы обнаруживаете, что вам зверски хочется от этой работы отдохнуть: не писать очередной пост, не придумывать новую композицию для фотографии, а просто... ничего не делать.

Поздравляю, у вас эмоциональное выгорание или вы к нему близки.

Почему это происходит? Как это предотвратить или справиться с выгоранием, если оно все-таки вас настигло?

Слишком грандиозная цель... Пересмотрите ее

Ради чего вы завели свой блог? На сколько процентов вы продвинулись к цели? Апатия и усталость иногда накрывают, если цель слишком грандиозна (например, стать блогером № 1 в русскоязычном «Инстаграме» или собирать каждый месяц тысячу и более слушателей на платные вебинары по тайм-менеджменту) и до нее как до Луны. Имеет смысл разбить дорогу к этой цели на более короткие отрезки. Дотянуться до промежуточных целей проще, и они не демотивируют своей недостижимостью. Примеры реалистичных целей: «Увеличить число подписчиков в два раза к Новому году», «Добиться того, чтобы под постами стабильно появлялось 10+ комментариев», «Написать как минимум два вирусных поста до конца месяца, которые добавят в закладки более 50 раз». Как только вы достигаете этой небольшой цели, ставьте перед собой

следующую из списка. Так, маленькими шагами, будете двигаться к Самой Главной Цели.

Большой выматывающий рывок... Надо отдохнуть

Иногда бывает, что задачи по развитию блога наслаиваются одна на другую, превращаются в лавину, которая накрывает с головой. Вы запланировали фотосессию на завтра, и к ней нужно подобрать несколько комплектов одежды и аксессуаров, арендовать студию, найти визажиста, а еще на это же время нахлобилось несколько рекламных активностей одновременно, для каждой надо подготовить новый текст и подобрать картинку, дедлайн — прямо сейчас, а еще новый пост тяжело пишется, а еще на днях объявилось несколько хейтеров и настроение было испорчено. А еще... а еще...

Не успели оглянуться, как вы уже страшно уставший и перегруженный.

У каждого автора бывает своя комбинация факторов, которые приводят к такому результату. Но если такая ситуация длится долго — вы в опасной зоне. Пора сделать передышку, на время прекратить гнаться за всеми интересными возможностями и отдохнуть от этой работы. Хотя она творческая и любимая, но даже творчеством можно перекармливать себя до отвращения. Сделайте паузу! На пару дней или даже на пару недель, если все зашло слишком далеко. Аккаунт ваш никуда не денется.

И да, не все задачи по развитию блога обязательно должны вызывать у вас восторг и эйфорию. Некоторые могут быть откровенно скучными или трудными. Так бывает у всех. Главное, чтобы приятное и интересное в ведении блога все-таки для вас преобладало. А к неприятным задачам можно относиться как к челленджу: сейчас вам это сложно, но с каждой новой попыткой вы прокачиваете навык, развиваетесь.

Вы были так увлечены, что не заметили, как истощились...

Нужен тайм-менеджмент

Другая крайность — кайфовать от процесса настолько, что думать о текстах и блоге круглые сутки, обсуждать его со всеми, бесконечно что-то придумывать, публиковать, комментировать, переписываться с подписчиками. Здорово, когда идей и энергии много, но важно научиться грамотно их расходовать. Когда доходишь в своей увлеченности до крайности, выгораешь быстро, иногда до отвращения к некогда любимому делу. Перекос в любую сторону — работы, хобби, отношений или чего угодно еще — приводит систему жизни к дисбалансу. Удивительно, но выгорать можно и от того, что вам очень нравится.

Представьте бегуна, который постоянно мчит на максимуме сил. Каким он будет через 5 км дистанции? А через 10? А он вообще добежит до отметки 10 км, если все время двигается на пределе?

Идеальное решение для такой ситуации — сознательно ограничивать время, которое вы каждый день посвящаете блогу. Например, с 10 до 12 и с 19 до 20. В остальное время ни-ни. Составлять расписание, в котором, если надо, то чуть ли не принудительно планировать время для других важных сфер: здоровья, общения с друзьями, игр с детьми, приготовления здоровой еды, ну или чего угодно еще, что у вас оказалось заброшенным.

Если вы пока не владеете основами тайм-менеджмента, то очень рекомендую их изучить. Поможет не только в работе над блогом.

Вы устаете месяцами или годами писать на одну и ту же тему, энтузиазма все меньше... Нужен комплексный подход

Тут у меня получился целый список того, что помогает в таких случаях.

1. Выбирать тему не случайно, а осознанно

Я встречала копирайтеров, которые были равнодушны к теме, на которую им приходилось писать. Например, раз-другой к ним пришел заказчик, и они написали ему про корпусную мебель. Заказчик остался доволен, а потом он предложил работать с ним постоянно, за зарплату. Вроде вот она, стабильная работа и зарплата. Но тема корпусной мебели автора, мягко говоря, не вдохновляет. И это всегда грустная история: унылые тексты, эмоциональное выгорание.

Как можно по-другому? Не писать вообще обо всем. Определить для самого себя несколько тем, в которых было бы интересно развиваться, даже если пишете на заказ. Например, йога, воспитание детей, кулинария. И искать заказчиков именно в этой сфере, быть проактивным. Когда вы специализируетесь на ограниченном количестве тем, в каждой из них вы способны разобраться глубже, детальнее, значит, и ваша ценность как автора будет выше.

2. Осваивать новые жанры и форматы текстов

Об этом я много писала в книге «Текст, который продает». Чем разнообразнее ваш арсенал, тем интереснее вам развиваться в рамках каждого из жанров, скучать и выгорать будет некогда. Взять, например, репортаж: это всегда живая история, и она всегда будет непохожа на предыдущую, даже если это репортаж с одного и того же мероприятия.

3. Не бояться что-то поменять

Если вы пишете на заказ — вы всегда вольны сменить надоевшую специализацию или старую тему на что-то более актуальное. И начать писать о чем-то новом. Не пытайтесь только распыляться сразу на 10–20 новых тем. От невозможности глубоко и интересно писать по каждой из них выгорание тоже случается.

Если вы ведете персональный лайфстайл-блог, то принцип тот же. Сначала выбираете, о чем нравится писать больше всего.

Но спустя время вполне можете передумать и добавить в ваш контент-план новую рубрику и тему. Это жизнь, в ней не бывает ничего незыблемого.

4. Не работать за копейки

Если вы пишете на заказ, не соглашайтесь на копеечные расценки за свой труд. Не ходите на биржи копирайтинга. Работать по тарифу 10, 20, 30 рублей за 1000 знаков — это не уважать свой труд и время своей жизни. Вы будете вечно загнанным копирайтером с пустым кошельком. И ради этого вы решили стать автором?

Как работать не за копейки, если вы начинающий автор? См. [п. 1](#) — специализируйтесь на определенных темах, повышайте свой уровень владения темой и будьте проактивны, ищите нужных заказчиков сами, а не пассивно принимайте все, что плывет вам в руки с биржи.

Упражнение

Выполняйте его, если чувствуете, что эмоциональное выгорание — это про вас. Поставьте на паузу ведение блога и работу с текстами. Сначала просто целый день отдыхайте и ничего не делайте. На следующий день разберитесь в причинах выгорания. Напишите план действий, как устранить последствия и не допустить повторения.

Послесловие

Круто! Вы настолько мотивированы развивать свои писательские навыки, что прочитали эту книгу от корки до корки.

Мне будет полезно и приятно получить ваши отзывы. Какие рекомендации из книги оказались для вас наиболее ценными? Какие советы вы внедрили в свою практику? Какие результаты получили? Отзывы присылайте, пожалуйста, на электронную почту mail@silaslova.info.

Скорее всего, сейчас вас волнует новый вопрос: а что дальше? Какие еще книги прочитать, как теперь развивать навык создания текстов? Во-первых, помните про практику. Просто продолжайте писать каждый день, возвращайтесь к материалам этой книги, чтобы освежить в памяти то, что мы с вами уже обсудили.

Во-вторых, я подготовила для вас небольшой список литературы и перечень обучающих программ, которые также могут быть вам полезны.

Книги разных авторов

- **«Текст, который продает», Анна Шуст.** Для тех, кто ведет коммерческие или экспертные блоги. В ней всё. Как писать продающие, вовлекающие и интересные тексты. Как привлекать аудиторию. Где брать интересные темы для публикаций. Как увеличивать вовлеченность. Как развивать аккаунт. Энциклопедия для блогера!
- **«Пиши, сокращай», Максим Ильяхов и Людмила Сарычева.** О том, как писать просто, убедительно и без лишней воды. Понятные объяснения, много наглядных примеров. Библия ценителей информационного стиля.
- **«Блог на миллион долларов», Наташа Кортни-Смит.** Крутая книжка с вдохновляющими историями успешных блогеров и

практическими советами от них же. Речь об американской блогосфере. Но и нам многое актуально.

- **«[Автор, ножницы, бумага](#)», Николай Кононов.** Рекомендации по поводу того, как писать статьи, эссе, заметки, очерки и т. д. Опыт журналиста-практика.
- **«[Продающие тексты](#)», Дмитрий Кот.** Тысяча тонкостей и фишек для создания коммерческих предложений и продающих объявлений.
- **«[Контент-маркетинг](#)», Майкл Стелзнер.** Книга о том, как продвигать проекты через контент. Много-много практики и личного опыта автора, а еще фишки, которые мало кто использует в русскоязычном пространстве (но я попробовала, и мне они действительно очень помогли в одном из проектов!).
- **«[Контент, маркетинг и рок-н-ролл](#)», Денис Каплунов.** Как создавать крутой контент и привлекать клиентов. И каких ошибок стоит избегать.

Мои обучающие программы (подробные описания и цены выложены здесь: www.sila-slova.info/obuchenie)

- **Дистанционный курс «Блог, который продает»** — 6 уроков, объяснения и наглядные примеры: как составлять портрет целевой аудитории, придумывать идеи для постов, писать тексты, создавать контент-план, вовлекать аудиторию. Уроки начинают приходить на электронную почту сразу после оплаты.
- **Запись вебинара «100500 идей для постов и новые тренды копирайтинга»** — 3,5 часа убойного концентрата по теме. После него вы вряд ли когда-то еще произнесете фразу «Ума не приложу, о чем бы написать...».
- **Запись онлайн-практикума «Продающие тексты»** — всё о том, как заинтересовывать аудиторию вашим продуктом и

стимулировать людей достать из кошелька банковскую карточку.

- **Запись курса «Сарафанное радио и ваши довольные покупатели»** — о том, как влиять на людей силой слова, получать больше крутых отзывов и обратной связи от покупателей, решать (и в переписке, и в личном общении) сложные и конфликтные ситуации с пользой для обеих сторон.

Если вас заинтересовала какая-то из этих обучающих программ — заходите на мой сайт и изучайте подробнее: www.sila-slova.info/obuchenie.

Искренне ваша
Анна Шуст

МИФ Креатив

Подписывайтесь
на полезные книжные письма
со скидками и подарками:

mif.to/cr-letter

Все творческие книги на одной странице:

mif.to/creative

#miftvorchestvo



@Warholscat



Над книгой работали



Ответственный редактор *Елена Щербакова*
Литературный редактор *Ирина Зубкова*
Арт-директор *Мария Красовская*
Дизайн обложки *Мария Сатункина, Полина Шуева*
(дизайн-студия «Космос»)
Верстка *Юлия Рахманина*
Корректор *Мария Кантурова*

ООО «Манн, Иванов и Фербер»
mann-ivanov-ferber.ru

Электронная версия книги подготовлена компанией
Webkniga.ru, 2020