

СОДЕРЖАНИЕ

Реально затянутый, но важный пролог.	3
---	----------

5 вопросов, на которые важно ответить заранее	7
--	----------

Вопрос 1. Зачем эта книга?	8
4 очевидных ответа	8
2 факта, из-за которых появилась эта книга	10
Факт 1. Instagram — это не обязательно впаривать и сюсюкаться	10
Факт 2. Убедительно-позитивный копирайтинг идеален для Instagram	13
Вопрос 2. Для кого именно эта книга?	15
Вопрос 3. А курс по книге будет?	17
Вопрос 4. Что будет и чего не будет в книге?	18
Вопрос 5. А если я не умею продавать?	19

Часть 1. Базис копирайтинга в Instagram . . .	21
--	-----------

6 главных принципов копирайтинга в Instagram . . .	22
Принцип 1. Тексты сегодня не читают, их сканируют	22
Принцип 2. Начинайте классно	23
Принцип 3. Человеку должно быть удобно.	23
Принцип 4. Каждый пост — настоящий.	25
Принцип 5. Не впаривайте — это видно	26
Принцип 6. Общая структура вашего поста.	28
Общая структура поста: 4 основных пункта	29
Пункт 1. Хорошая картинка	29
Пункт 2. Хэштеги	31
Пункт 3. Эффект вовлечения текстом.	37
Пункт 4. Голос бренда	37

Часть 2. Создаем текст	43
---	-----------

4 составляющих хорошего поста	45
Немного успокоительного пролога	45
Начало начал	45
Составляющая 1. Правильная смысловая структура.	46
Составляющая 1.Пункт 1. План поста.	48
Составляющая 1.Пункт 2. Заголовок Instagram	53
Основная информация о заголовках.	54
Что движет человеком?	59

Потребности человека.	59
Эмоции и чувства человека.	62
Форматы заголовков для Instagram.	67
Составляющая 1. Пункт 3. Начало поста.	75
Вниз по скользкой горке.	76
Методы начала постов.	78
Составляющая 1. Пункт 4. Основная часть текста.	85
Правила создания основной части.	86
Фактор 1. Простота.	87
Фактор 2. Конкретика.	89
Фактор 3. Экспертность.	91
2 важных уточнения по экспертности.	92
Рекомендации по подтверждению экспертности.	94
Правильные способы подчеркивания экспертности.	95
Фактор 4. Позитив.	97
Прием «Свой парень».	99
Использование позитивных слов.	100
Старая добрая штука.	104
Фактор 5. Профессионализм автора.	106
Первый блок полезностей. 3 вида единства.	106
Второй блок полезностей. Советы по прокачке авторов.	107
Эпилог по пункту 3 — «основная часть поста».	111
Составляющая 1. Пункт 5. Концовка текста.	112
Общие правила окончания поста.	114
Виды концовок без призыва к действию.	115
Виды концовок с призывом к действию.	121
Итог.	129
Составляющая 1. Пункт 5. Соблюдение логических связей.	130
Составляющая 1. Эпилог.	135
Составляющая 2. Правильная техническая структура.	136
Составляющая 3. Правильное восприятие.	137
Рваная ритмика текста.	138
Слова в тексте.	139
Существительные.	139
Глаголы.	141
Знаки препинания.	147
Приемы образности и создания атмосферы.	152
Составляющая 4. Вычитка и правка текста.	157
Алгоритм вычитки и правок от Петра Панды.	160
Чек-лист вашего поста.	162
Эпилог.	166

Маркетинговый раздел	167
Немного разъяснительной информации	169
Целевая аудитория.	171
Факторы важности целевой аудитории.	173
Определение целевой аудитории.	174
Однородные и смешанные целевые аудитории	178
Однородная целевая аудитория.	178
Смешанная (разнородная) целевая аудитория.	179
Разнородная ЦА с четким триггером.	180
Учимся убеждать эмоциональную и рациональную аудитории	181
Как работает система принятия решений?	183
А можно без всего вот этого вот? Можно проще?	186
Из чего состоят эмоциональное убеждение?	188

Часть 3. ВОЗРАЖЕНИЯ. ПРЕИМУЩЕСТВА. ВЫГОДЫ. 205

Зачем нужно закрывать возражения и что это вообще такое	206
Ситуация первая. Говорливая	206
Ситуация вторая. Молчаливая	207
Как находить читательские возражения	209
Основные виды возражений. Главные формулы	211
Очень важный нюанс.	212
Как закрывать возражения.	214
Выгоды и преимущества.	215
Выгоды	216
Основные принципы создания выгод	217
Особенности создания выгод	217
Преимущества.	219
Делаем из преимуществ выгоды.	220
Делаем выгоды из преимуществ.	221
2 бонуса для усиления убеждения	222
Сравнения	222
Сложное через простое. Убеждение через образные сравнения.	226
Социальные подтверждения.	227
От кого примут и не примут социальное подтверждение	228
От кого нормально примут социальное подтверждение	229
От кого с удовольствием примут социальное подтверждение	229
Виды социальных доказательств.	230

Часть 4. Посты и формулы копирайтинга . . .	233
Отдаем в жертву AIDA ради общего блага	234
Предварительное резюме по формулам	239
Формулы для создания постов	241
Формульный эпилог	264
Сторителлинг в Instagram + формулы	265
Что такое сторителлинг и зачем он нужен?	269
Возможности и типы сторителлинга	271
Создаем сторителлинг: пошаговый план	272
Виды контента для Instagram	278
Полезные посты	280
Отдельная фишка с Instagram меню	284
Развлекательный контент для Instagram	285
Посты для проявления человечности	288
Посты о компании (бренде) и событиях	291
А Stories где? А короткие посты?	292
Контент-план для Instagram	293
Визуализация контента	298
15 правил визуализации контента	299
Эпилог	304
 Раздел усиления	 305
Копирайтинг в комментариях: как общаться	
с ЦА	306
Важные правила общения в комментариях	310
Работа с негативными комментариями	320
Культура бренда, контент-культура бренда	
и авторский голос	325
Что будет, если голоса не будет?	330
Создаем собственную культуру и голос бренда	334
Этап 1. Осознание себя	334
Этап 2. Создание личности бренда	338
Этап 3. Шлифовка культуры бренда	341
Эпилог эпилогов	346