

УМНЫЙ БЛОГЕР
АЛЕКСАНДРА МИТРОШИНА

1,5млн
ПОДПИСЧИКОВ

ПРОДВИЖЕНИЕ ЛИЧНЫХ БЛОГОВ В ИНСТАГРАМ

ПОШАГОВОЕ РУКОВОДСТВО

Бизнес в Инстаграме

Александра Митрошина

**Продвижение личных
блогов в Инстаграм**

«Издательство АСТ»

2019

УДК 331.9
ББК 65.290-2

Митрошина А.

Продвижение личных блогов в Инстаграм / А. Митрошина —
«Издательство АСТ», 2019 — (Бизнес в Инстаграме)

ISBN 978-5-17-112620-9

С тобой говорю я, Саша Митрошина, – популярный Instagram-блогер. На момент написания этой книги число моих подписчиков перевалило за полтора миллиона. Блогерство дает мне многое. Это психотерапия. Это самовыражение. Это деньги. Не буду кривить душой и говорить, что в блогерстве всё идеально и что это совсем не утомительно, легко и всегда приятно. Проблемы есть, как и в любом деле. Но раз вы держите в руках эту книгу, то вам наверняка интересно: КАК ЭТО СДЕЛАТЬ? Как стать популярным ИМЕННО ВАМ? Одновременно с этим возникают еще вопросы: Почему кто-то становится популярными, а кто-то нет? Сколько на это потребуется денег? В какой момент блог начнет приносить доход? И многие другие. Я написала эту книгу, чтобы дать ответы на эти вопросы. Я хочу рассказать в ней всё: как продвигаться, как зарабатывать на блоге, как это делала и делаю я. И да, я уверена, что блогером может стать любой. Как минимум вести блог – это отличное хобби. Даже если не превращать его в работу.

УДК 331.9
ББК 65.290-2

ISBN 978-5-17-112620-9

© Митрошина А., 2019

© Издательство АСТ, 2019

Содержание

Привет, будущий блогер!	7
С чего всё началось	8
Поиски концепции	9
«Ты что – теперь блогер?»	11
Глава 1. Концепция профиля	12
О чём мой блог?	13
Что, если я хочу вести блог обо всём или просто о своей жизни?	15
Для кого ваш блог?	16
Для чего ваш блог?	19
Глава 2. Личный бренд и образ в Instagram	22
Из чего складывается личный бренд блогера:	24
Действительно ли внешность так важна для блогера?	25
Инструменты развития личного бренда	26
Найдите свою миссию	27
Проговаривайте свои ценности	28
Имя – тоже часть нашего личного бренда	29
Этика блогера	30
Глава 3. Оформляем шапку профиля	32
Зачем это вообще нужно?	33
Акцент не на блоге	34
Позиционирование через отрицание	35
Непонятные фразы	36
Отсутствие оригинальности	37
Абстрактные фразы	38
Построение шапки	39
Стоит ли использовать в шапке эмодзи?	40
Как составить шапку, если ничего не приходит в голову?	41
Конец ознакомительного фрагмента.	42

Александра Митрошина

Продвижение личных блогов в

Инстаграм: пошаговое руководство

Автор фотографии на обложку Маргарита Шишколова Instagram@ritamay.photo

Примеры анализируемых постов в Инстаграм в книге приведены с сохранением авторской орфографии и пунктуации

© Александра Митрошина
© ООО «Издательство АСТ»

Привет, будущий блогер!

С тобой говорю я, Саша Митрошина, – популярный Instagram-блогер. На момент написания этой книги число моих подписчиков перевалило за полтора миллиона. Я занимаюсь продвижением своей страницы уже не первый год, но только сейчас наконец-то осознала, что это всё взаправду, и что мои тексты правда читают сотни тысяч людей, и что сотням тысяч людей правда интересно смотреть сториз о том, как я живу.

Блогерство дает мне многое.

Это психотерапия – я пишу о том, с какими проблемами сталкиваюсь, и свои размышления на этот счет. Сам факт проговаривания и обсуждения в комментариях помогает разобраться.

Это самовыражение – как журналист я ценю возможность писать о том, что мне хочется, а не то, о чем говорит редактор или заказчик.

Это деньги – на рекламе и своих проектах я зарабатываю несколько миллионов ежемесячно. Лояльная аудитория (то есть подписчики) – это потенциальные покупатели, клиенты и партнеры. Так что любой бизнес мне начинать гораздо легче, чем человеку без такой базы.

Не буду кривить душой и говорить, что в блогерстве всё идеально и что это совсем не утомительно, легко и всегда приятно. Ведь как многие люди представляют себе то, чем я занимаюсь? Сидишь себе, ничего полезного не делаешь, на работу не ходишь, только получаешь деньги ни за что.

Проблемы есть, как и в любом деле: повышенная опасность выгорания, необходимость быть постоянно вовлеченной, риск потерять внимание аудитории... Да много всего.

Но раз вы держите в руках эту книгу, то вам наверняка интересно: КАК ЭТО СДЕЛАТЬ? Как стать популярным ИМЕННО ВАМ? Одновременно с этим возникают еще вопросы:

- Почему кто-то становится популярными, а кто-то нет?
- Сколько на это потребуется денег?
- В какой момент блог начнет приносить доход?

И многие другие.

Я пишу эту книгу, чтобы дать ответы на эти вопросы. Я хочу рассказать в ней все: как продвигаться, как зарабатывать на блоге, как это делала и делаю я.

Вы узнаете мою историю с самого начала, когда я вела самый обычный Instagram с фотографиями из путешествий, редкими селфи и короткими подписями.

Сразу скажу, что популярность не свалилась на меня с неба. Я не из тех блогеров, кто начал на заре Instagram, «попал в волну» и вырос без особых вложений. Вообще, советую забыть фразу «органический рост» – его нет. За очень, очень редкими исключениями.

И да, я уверена, что блогером может стать любой. Как минимум вести блог – это отличное хобби. Даже если не превращать его в работу.

С чего всё началось

Я начинала в 2016 году, когда рынок Instagram был уже достаточно наполнен блогерами, и просто так никто ни на кого не подписывался. Я вела самую обычную страницу – наверняка у вас была или есть такая же – наблюдала за блогерами и очень хотела стать такой же, как они.

Меня манили красивые фотографии, необычное сочетание кадров в ленте, реакция аудитории на посты. Я так не умела, но мне хотелось уметь.

Тогда блогерское сообщество было еще достаточно закрытым: никто публично не рассказывал о том, как он достиг популярности. В ответ на вопросы о том, как же они набрали аудиторию, блогеры молчали или говорили, что просто делали красивые фото и люди сами подписывались.

Может быть, в 2014 это и работало, но в 2016 уже никто не подписывался ни на кого просто так.

Сейчас есть куча курсов, марафонов и просто бесплатных блогов о продвижении в Instagram. Один за другим блогеры раскрывают секреты и пишут о том, сколько и куда они вкладывают, чтобы развивать блог. В конце концов, прямо сейчас вы читаете книгу, которая вся посвящена этому.

Тогда информации не было, и все, что мне оставалось, это следить за тем, что делают другие, и путем проб и ошибок искать способы повторить их успех.

Начала я с самого очевидного – фотографий.

Стала стараться красиво снимать, обрабатывать и стильно сочетать снимки в профиле. Получалось, в основном, так себе. Но я старалась. И советую настроиться на продолжительную работу и вам, если вы решили заняться блогерством.

Про фотографию мы подробно поговорим в отдельной главе.

А пока расскажу о своей первой глобальной ошибке на блогерском пути – я пыталась продвигать профиль без концепции.

Как выглядел мой «блог» тогда? Это были симпатичные фотографии, которые я публиковала без всякой последовательности и без какого-либо текста под ними, максимум с короткими подписями. Я не писала постов, не рассказывала о себе, а в шапке блога была пара абстрактных слов.

У меня не было выдающейся внешности, я была обычной девушкой: никакой тяжелой жизненной истории, никакого источника интереса со стороны других людей, помимо знакомых.

Бывает так, что человек «засвечивается» в каком-нибудь телешоу или в новостях, или он очень необычный, и тогда срабатывает сарафанное радио и чужие перепосты и на этого человека люди подписываются, даже если нет постов и, в принципе, блога.

Но это не мой случай и, думаю, не ваш. Да и «быструю» популярность, обретенную вирусным путем или через телевидение, надо уметь удержать. Сколько их было – звезд телешоу, героев новостей и мемов в соцсетях, которые очень быстро собирали аудиторию, но так же быстро ее теряли?

Мы исходим из того, что мы обычные люди, и у нас нет источника подписчиков со стороны. Всё, что у нас есть, – это наша самая обычная страница в Instagram и желание сделать из нее блог.

Поиски концепции

Моя ошибка была в том, что на самом старте у моего блога не было темы, и, как следствие, у потенциальных подписчиков – причины на него подписаться. Это был просто набор личных фотографий. Я, конечно, старалась над ними работать, но это всё еще не была красивая страница фотографа (например), на которую захочется подписаться ради эстетического удовольствия.

Я это интуитивно поняла и стала перебирать варианты того, о чем я могла бы писать. На тот момент я вела программу на радио про автомобили и там же, на радио, работала продюсером. Для нескольких редакций писала про гаджеты. Постоянно тестировала новые телефоны и камеры. Часто ездила в командировки на тест-драйвы машин.

Я попробовала писать про гаджеты, попробовала про машины. Ничего не срабатывало. Сейчас я понимаю, что я могла бы раскрутиться и на тех темах, но тогда мне не хватало знаний. Плюс я сделала еще одну ошибку: оценивала, «заходит» тема или нет, по реакции моей существующей аудитории. А ведь она состояла в основном из моих знакомых, и это было совершенно не показательно. Знакомым ваши блогерские потуги, скорее всего, будут не сильно интересны.

Посты про смартфоны и заметки из поездок особо не лайкали. Зато активно лайкали мои селфи. Это типичное поведение знакомых, и блогеру на него ориентироваться не надо.

В то же время я начала заниматься в зале, и меня это затянуло. Стала постить фотографии на фитнес-тематику. Полетела в отпуск – добавила в блог свои фото в купальнике. По-прежнему старалась составлять красивую ленту и корпела над обработкой снимков.

Моим единственным способом продвижения на тот момент был масслайкинг и массфолловинг. О том, что это такое, мы поговорим в главе о продвижении. Если вкратце – это когда вручную или через специальную программу массово лайкаешь других людей и подписываешься на них. Увидев уведомление о вашем лайке или подписке, они, возможно, зайдут в ваш профиль, и есть вероятность, что они там останутся.

И хоть я по-прежнему особо не писала постов, на меня понемногу стали подписываться люди. К осени 2016 года у меня было четыре или пять тысяч подписчиков.

И я решила начать больше писать.

Я была бесконечно уверена в необходимости текстов. Хотя мои друзья, когда я показала кому-то из них свой первый пост, сказали: да в Instagram никто не читает большие тексты! Зачем это надо?

Я не послушала. И правильно сделала!

И вы, кстати, лучше никого не слушайте. Даже меня можете не слушать. Instagram и вообще соцсети – это зона творчества, а то, что пишу я, лишь мое видение. Может быть (да точно!), я многого не вижу и не вижу каких-то новых возможностей ведения и продвижения блогов. Никто не знает, что именно может выстрелить. Возможно, читатель этих строк сейчас придумает что-то новое, что отлично работает, и чему учиться буду уже я сама.

Нет никаких правил. Но есть общие закономерности, которые уже известны. Я хочу рассказать вам о них, чтобы вам не пришлось, как мне, тратить на их поиски месяцы и годы.

Вернемся в осень 2016. Я чувствовала, что моей небольшой на тот момент аудитории интересен фитнес, и интуитивно понимала, что стоит также рассказывать о себе и своей жизни.

В следующей главе расскажу о том, почему без рассказов о себе вам не обойтись.

Я начала писать посты. Сперва это отнимало у меня прорву времени. Я писала о своих тренировках, немного о работе журналисткой, просто рассказывала о себе: как я закончила журфак, как я попала на радио, чем я вообще занимаюсь по жизни.

Тогда я начала чувствовать себя блогером и везде носилась со своей страницей. Говорила об Instagram всем своим знакомым. Они вежливо кивали или невежливо шутили, но для меня их реакция была не столь важна, ведь я почувствовала: **ВОТ ОНО!** Я хочу этим заниматься, и я буду.

«Ты что – теперь блогер?»

Стоит сразу сказать, что ваше окружение может не принимать всерьез увлечение блогерством. Вы можете получить как поддержку, так и совершенно демотивирующую негативную реакцию.

Лично я столкнулась с шутками, порой довольно злыми, и критикой со стороны знакомых. Тут стоит быть честным с самим собой и понять: вам хочется этим заниматься? Или для вас важнее комфорт окружающих и то, насколько они вас одобряют?

Еще один момент: когда я стала писать посты и начала переделывать профиль на «блогерский», от меня стали отписываться знакомые. Обидного в этом ничего нет, это нормальная и закономерная реакция, ведь им может быть неинтересна ваша новая тематика.

Раньше они были подписаны на вас, потому что им просто была интересна ваша жизнь – вы были знакомыми, коллегами, друзьями. Винить их за отписку не надо, если только они не сопровождают это непрошеной критикой и обидными замечаниями.

Когда я стала популярной, ранее отписавшиеся знакомые в большинстве своем подписались обратно. У всех моих друзей-блогеров было так же.

Я стала писать про фитнес и свою жизнь. Работала над визуальной частью. Мы сняли с парнем пустую светлую квартиру с белыми стенами – я выбрала ее специально, чтобы создавать светлую картинку профиля. Это звучит странно, но для меня это стало важным шагом в развитии блога, ведь у меня появилась единая стилистика профиля. Посты про фитнес писались всё легче.

Я чаще постила фотографии своей фигуры и попадала в топ (вкладка «Рекомендованное», о ней мы еще поговорим). В шапке профиля я написала, что я журналистка и веду блог про спорт.

И на меня стали подписываться в разы активнее, потому что сформировался **ВИЗУАЛЬНЫЙ СТИЛЬ** профиля и его **КОНЦЕПЦИЯ**.

Глава 1. Концепция профиля

Концепция – это ответ на три вопроса:

1. О чем мой блог?
 2. Для кого он (какая у него целевая аудитория)?
 3. Какую проблему решает (почему человеку надо на него подписаться)?
- Давайте разберем каждый вопрос.

О чём мой блог?

Это самое простое – о чём вы пишете в постах.

Как найти свою тематику – самый популярный вопрос, который задают мне начинающие блогеры и те, кто хочет ими стать.

Но правда в том, что никто не может сказать, какая тема точно взлетит. Это то, что будущий блогер должен найти сам.

Предлагаю вам выполнить простое упражнение, которое поможет в поиске направления для вашего блога.

Возьмите лист бумаги или откройте текстовый редактор на телефоне и составьте список того, чем вы интересуетесь, занимаетесь, в чём хотя бы немного разбираетесь и о чём вам интересно говорить.

Это и есть потенциальные темы вашего блога.

Например, вот мой список:

1. Фитнес.
2. Феминизм.
3. Бизнес.
4. Продвижение в Instagram.
5. Бодипозитив.
6. Психология.
7. Саморазвитие.
8. Путешествия.
9. Автомобили.
10. Гаджеты.
11. Книги.
12. Изучение английского.
13. Обработка фото.
14. Создание контента для Instagram.

Я и не подозревала, что могу за минуту написать 14 тем, которые меня интересуют и в которых я сколько-либо разбираюсь. Мне казалось, что их гораздо меньше. Так что если вам кажется, что вам вообще не о чём писать, то просто попробуйте составить список. Вы ведь занимаетесь чем-то целыми днями, правда? У вас есть работа, учеба, увлечения, вы разговариваете о чем-то с друзьями, изучаете что-то в Интернете? Запишите это.

Самый важный нюанс: тем в блоге может быть несколько. Совершенно не обязательно выбирать лишь одну. Наоборот, я не советую вам заикливаться на чём-то одном, потому что очень легко «перерасти» тематику своего блога, исписаться и бросить это дело. В первую очередь ваш блог должен быть о ВАС как о человеке, а не о какой-то теме. Но темы все равно должны присутствовать.

Например, мой блог сейчас: фитнес + феминизм + саморазвитие.

Комбинации могут быть любыми:

- Материнство + спорт + веганство.
- Книги + саморазвитие + путешествия.
- Бег + планирование + изучение английского.
- Мода и стиль + косметика + изнанка журналистики.
- Грамотность + рекомендации книг + фитнес.

Не бойтесь комбинировать темы. Вы можете выбрать и какую-то одну и вести блог о вязании, например. Но я рекомендую по крайней мере поискать смежные темы, чтобы не заикливаться на чем-то одном.

И еще одно: **темы блога можно менять**. Я сама регулярно меняю преобладающую тематику и концепцию блога. Я начинала с блога о фитнесе, потом писала про журналистику, потом про феминизм, потом вообще про позирование и обработку фото. Если вы подписаны на меня несколько месяцев, скорее всего, вы застали как минимум одну смену тематики.

Как при этом не терять подписчиков, ведь они подписались на блог о чем-то конкретном? Два простых слова: **личный бренд**. Вы сами – вот что должно быть связующим звеном ваших постов, цементом, который их объединяет, и тем, что удерживает ваших подписчиков с вами вне зависимости от тематики.

О том, что значит личный бренд, как его создать и какие компетенции нужны блогеру, поговорим в следующей главе. А сейчас – о выборе темы.

Что, если я хочу вести блог обо всём или просто о своей жизни?

Если даже после составления списка тем вы не ощущаете энтузиазма и желания приступить к делу немедленно, или же у вас не получилось составить этот список, или же вы хотите вести личный блог, но не понимаете, как сформулировать его тематику (ведь личный блог обо всем и ни о чем), то я знаю, что делать.

Итак, ваши действия – просто начинаете вести блог.

Пишете посты, о чем пишется. О чем вам хочется поговорить, о чем думаете. Даже если кажется, что получаются очень разношерстные заметки ни о чем. Для вас важно просто написать 10–20 постов. Не в один день, а постепенно.

И, клянусь Instagram, вы поймете, О чём вам нравится писать. Потому что в большинстве случаев «не знаю, о чем писать» – это просто «я еще вообще не пробовал писать, поэтому и не могу придумать».

Даже если вы ведете блог «просто о жизни», вы наверняка будете рассказывать о каких-то конкретных аспектах. Не просто о путешествиях, а о лично **вашем** опыте посещения других стран. Не просто о материнстве, а о лично **вас** интересующих нюансах воспитания ребенка. Не просто о жизни, а о **вашей** жизни и **вашем** ее восприятии.

Если вы понаблюдаете за любым личным блогом, то заметите, что, несмотря на кажущееся отсутствие концепции, в этом блоге **ВСЕ РАВНО ЕСТЬ ТЕМЫ, КОТОРЫЕ РЕГУЛЯРНО ЗАТРАГИВАЮТСЯ**.

Чтобы понять, какие же аспекты интересны вам, надо просто начать писать.

И тогда вы поймете, о чём ваш блог.

Ведь блогов «ни о чём» не бывает.

Для кого ваш блог?

Второй вопрос, который определяет концепцию вашего профиля: для какой аудитории вы пишете.

Целевая аудитория – это группа людей, которая стремится удовлетворить какую-то потребность с помощью вашего продукта.

Это люди, которые потенциально могут стать вашими подписчиками. То есть это те, кого может заинтересовать ваш блог, для кого затрагиваемые вами темы актуальны, а формат привлекателен.

Понятие «целевая аудитория» имеет огромное значение для медиапроектов: телевизионных шоу, сериалов, передач и кино. Как, впрочем, и для любого товара и услуги. В том числе и для блога в Instagram.

Мне часто возражают: зачем нужно знать свою целевую аудиторию? Можно же просто вести блог для всех.

Нет, нельзя.

Нельзя вести такой блог, который понравится всем от 18 до 90 лет. Это утопия.

Любой проект будет успешен только у определенной группы людей (а Instagram-страница – это проект). Не бывает таких вещей, которые нравятся сразу всем. Поэтому очень важно понимать, для кого вы работаете.

Целевая аудитория выделяется:

- По социодемографическим параметрам: возраст, пол, образование, род деятельности, уровень дохода, семейный статус.
- По географическому признаку: место проживания, национальность.
- По психографическим особенностям: жизненные ориентиры, ценности, мировоззрение, свойства характера, хобби и увлечения.
- По экономическим параметрам: платежеспособность, готовность совершать покупки, процесс принятия решения о покупке.

Нас в первую очередь интересуют социодемографические параметры и психографические особенности. Это нужно для продвижения – чтобы давать рекламу там, где ее могут увидеть именно нужные вам люди. А не рекламировать, например, блог взрослой женщины в пубlike, где сидят дети и подростки мужского пола.

Основные параметры – интересы, возраст, пол, мировоззрение.

Если вы планируете продавать рекламу товаров или услуг, то важна также платежеспособность аудитории, география и другие факторы, влияющие на то, будет ли реклама у вас эффективной. Ведь если вас будут читать одни подростки, то вряд ли «зайдет» реклама премиальной марки постельного белья, дорогого парфюма или фитнес-тура на Бали.

Географический фактор важен, если вы продаете товар или услугу, привязанную к определенному месту. В остальных случаях не так сильно – люди увлекаются разными вещами во всех городах и странах. Хотя есть некоторые особенности менталитета в разных странах, влияющие на интересы аудитории. Например, у кавказцев свои особенности мировоззрения, у казахов – свои.

И маленькая подсказка: у блогеров аудитория, как правило, одного возраста с ними.

РИСУЕМ ПОРТРЕТ ПОДПИСЧИКА

Когда вы определились с полом, возрастом и географией вашей аудитории, представьте себе вашего типичного подписчика. Кто он/она, как его зовут, где он живет, чем увлекается,

где и кем работает, какое у него образование? Представьте этого человека во всех деталях. И адресуйте свои посты ему. Понравится ему или нет?

Мой пример.

Мой типичный подписчик – 20-летняя девушка Аня. Она студентка вуза в крупном городе, направление, скорее всего, гуманитарное. Аня интересуется фитнесом, феминизмом и подписана на несколько блогеров, которые пишут на эти темы. Аня сама хочет вести блог. По возможности она путешествует за границей. У Ани есть парень, они ровесники.

КЛАССИФИКАЦИЯ АУДИТОРИИ ПО ВОЗРАСТУ

По моим наблюдениям и опыту работы с другими блогерами и рекламодателями, аудиторию в Instagram можно условно разделить на три группы.

Возрастная группа	Нормальный ER (индекс вовлеченности) в блогах с этой ЦА	Особенности аудитории
<18	7–10%	- Много лайкают - Ничего не покупают - Хотят смотреть
18–24	5–7%	- Нормально лайкают - Покупают дешевое - Хотят смотреть и читать
24–34+	2–5%	- Плохо лайкают - Хорошо покупают - Хотят читать

Индекс вовлеченности (Engagement Rate, ER) – это соотношение активных действий аудитории с объемом этой аудитории. Простыми словами, это то, какой процент подписчиков лайкает фотографии и комментирует их. Минимальный нормальный ER – примерно 2 %. В блогах с молодой аудиторией и высокой лояльностью он может достигать до 30–40 %. Особенно это касается небольших блогов. Чем крупнее блогер, тем ниже, чаще всего, становится его ER. На небольших страничках, в личных блогах, он очень велик.

Чем старше аудитория, тем она, как правило, более платежеспособна и менее активна в социальных сетях. Взрослые люди реже лайкают фотографии, но внимательно читают посты.

Визуальная часть, стиль ленты для них не столь важны. Достаточно просто ярких и качественных фото без видимых недостатков.

Если вы видите блог со взрослой аудиторией и невысоким ER, не стоит сразу ставить клеймо «мертвая аудитория» или «накрутки». Надо смотреть охваты постов, они могут оказаться отличными.

В среднем у блогеров с аудиторией 18–25 лет ER составляет сейчас 5–7 %. То есть если у блогера 100 000 подписчиков и его основная аудитория – 18–25, то в норме у него под фото будет 5 000–7 000 лайков.

Подростки лайкают лучше, взрослые – хуже. Подростки вообще очень активны в социальных сетях. Они охотно ставят лайки, пишут комментарии, реагируют на посты. Единственный их минус – неплатежеспособность. Подростки, как правило, не располагают собственными деньгами. Реклама дорогих товаров на молодую аудиторию работает плохо. Есть товары, реклама которых сработает и на подростках, но в целом, с точки зрения рекламной монетизации, выгоднее иметь в подписчиках взрослых людей.

И это надо учитывать, когда отбираешь предложения рекламодателей. Я отказываюсь от большей части рекламы дорогих товаров. Она может не окупиться. Хотя у меня 30 % аудитории возраста 25–35 – это достаточно много, основу моих подписчиков составляют девушки 18–24 – их 42 %.

Мне сейчас 24 года. И, получается, я нахожусь ровно «по центру» основных сегментов моей аудитории. Так обычно и бывает: какой блогер – такая и аудитория. Вокруг нас собираются люди, похожие на нас.

А вообще главное – это не возраст и другие показатели, а лояльность вашей аудитории к вам. О том, из чего она складывается и как ее развить, поговорим в главе про личный бренд. А пока осталось разобраться с последним «кирпичиком» концепции профиля.

Для чего ваш блог?

Этот вопрос можно переформулировать так:

Для чего (почему) человеку надо подписаться на ваш блог?

Или:

Какую проблему решает ваш блог, или же какую потребность подписчика он удовлетворяет?

Выражение «проблема, решаемая блогом» не надо понимать буквально. Да, есть очевидные случаи:

- Человек хочет лучше говорить по-английски и подписывается на блог про изучение английского.
- Хочет научиться готовить – подписывается на блог с рецептами.
- Интересуется бюджетными путешествиями – ищет блогера, который делится секретами недорогих поездок и способами экономии за рубежом.
- Хочет научиться обрабатывать фотографии и фолловит блогеров, которые этому учат.

Это прямое толкование «пользы» блога. Когда человеку надо что-то узнавать – и он узнает это в блоге: рецепты, обзоры, тематические статьи, уроки, лайфхаки.

Но также блоги могут удовлетворять следующие потребности:

- Подглядывать за чужой жизнью.
- Получать эстетическое удовольствие.
- Расширять кругозор.
- Находить мотивацию для достижений или ролевую модель.

Разберем каждый из пунктов подробнее.

ПОДГЛЯДЫВАТЬ ЗА ЧУЖОЙ ЖИЗНЬЮ

Наверняка вы часто слышали про кого-нибудь: «Почему у нее/него так много подписчиков, она/он же ни о чем полезном не пишет, а просто постит обо всем подряд!»

Многие ошибочно полагают, что все твои посты должны быть на какую-то тему (например, обработка фотографий), и все они должны быть очень информативными и полезными. Ведь хороший блогер – полезный блогер.

В таком случае самым полезным блогером должна быть «Википедия». Но реальность такова, что большинство людей плевать хотело на полезность.

Тематика хороша для продвижения, чтобы было о чем сказать в рекламе: вот, это Маша, и у нее в блоге про то, то и это. А по факту, новые подписчики, зацепившись за заинтересовавшую их тему или просто за красивую картинку, все равно остаются не из-за темы как таковой.

Люди ищут в блогах людей.

Почему так популярны социальные сети? Это легальный способ подглядывать за чужой жизнью. Не сплетничать, не подсматривать украдкой, а просто зайти на страницу к Маше и посмотреть фотографии с ее свадьбы, из отпуска или с корпоратива.

Людям интересна чужая жизнь, такова наша природа. Именно поэтому так популярны реалити-шоу. Как бы не ругали «Дом-2», но это шоу идет уже много лет, и оно по-прежнему самое популярное на российском ТВ. Оно удовлетворяет потребность людей в подглядывании за другими людьми.

Блогеры, которые умеют во всех подробностях документировать свою жизнь, создавая из нее подобие сериала, являют собой современное реалити-шоу. Только в социальных сетях.

Чем больше блогер открыт и чем более искусно он умеет показывать события своей жизни, тем легче он цепляет свою аудиторию, подсаживая ее «на крючок». Аудиторию, изначально подписавшуюся, вероятно, из-за какой-то тематики.

Помните об этом, размышляя о своей концепции! Чем более вы открыты и откровенны, чем подробнее умеете рассказать о том, что с вами происходит, тем более притягательны вы как блогер.

Правда, тем больше вы вызываете и негативной реакции, но об этом в следующей главе.

ПОЛУЧАТЬ ЭСТЕТИЧЕСКОЕ УДОВОЛЬСТВИЕ

Слышали, наверное, и такое: «Почему у нее/него так много подписчиков, она/он же вообще не пишет посты, а просто постит фотографии?»

Не забываем о том, что не все люди приходят в Instagram, чтобы читать. Кому-то хочется просто получать в ленту дозу эстетики и красивых кадров. Люди поэтому и подписываются на фотографов, путешественников и просто тех, кто умеет красиво снимать. Пусть даже они ничего толком и не пишут.

РАСШИРЯТЬ КРУГОЗОР

Чужой опыт обогащает нас и позволяет расширять наши собственные горизонты. Подписываясь на блогеров, которые занимаются тем, чем не занимаюсь я, я узнаю мир их глазами. Лично мне нравится наблюдать за путешественниками, бизнесменами, спортсменами. Я точно не проживу все эти жизни, а хороший блогер может рассказать многое о том, как он видит этот мир.

Находить мотивацию для достижений.

Я замечала, что люди часто подписываются либо на тех блогеров, кто похож на них самих, либо на тех, на кого хотели бы быть похожими они.

Часто срабатывает эффект «соседа по подъезду»: когда человек со стартовыми условиями, как у тебя, добивается выдающихся результатов в каком-то деле – и возникает интерес: мы так похожи, в чем его секрет? И еще появляется мотивация: он/она такая же, как и я, значит, я тоже могу добиться того, что и они.

Подведем итог главы. Концепция профиля – это то, **о чем** вы пишете, **для кого** и **с какой целью**.

Ответы на эти вопросы надо проговаривать не только начинающим, но и блогерам на всех этапах развития, ведь это важно для успешного продвижения страницы.

О ЧЕМ? – это тема (темы) блога.

ДЛЯ КОГО? – целевая аудитория.

С КАКОЙ ЦЕЛЬЮ? – какую проблему подписчика решает ваш блог.

Все вместе это ваша концепция.

Задания к главе:

1. Составьте список тем, о которых вы могли бы писать в блоге.
2. Даже если вы не смогли составить такой список (это нормально), напишите список из 15–20 тем для постов, которые вам хотелось бы написать.
3. Сформулируйте концепцию своего блога или блога, который вы хотели бы вести в будущем. Она должна состоять из нескольких абзацев и отвечать на три вопроса, которые мы разобрали в первой главе.

Приведу в пример свою концепцию. Кстати, ее довольно сложно писать, даже будучи опытным блогером. Так что не расстраивайтесь, если у вас составление концепции идет туго.

Умный блогер Саиа Митрошина пишет посты на тему гендерного неравенства, социальной несправедливости, принятия своего тела и саморазвития, вызывая активные споры в комментариях из-за того, что озвучивает непопулярную точку зрения на эти вопросы.

Эта девушка вас удивит и заставит пересмотреть ваши взгляды на мир. Саиа была обычной студенткой журфака, которая работала журналисткой за 30 тысяч рублей в месяц, а теперь она развила свой блог, запустила несколько бизнес-проектов и зарабатывает в десятки раз больше.

За ней интересно наблюдать, потому что на своем примере она показывает, что целеустремленный человек может достичь многого даже без «выгодных» стартовых условий – богатых родителей, мужа, связей и так далее. Целевая аудитория Саии – молодые девушки 18–25 лет, интересующиеся феминизмом, саморазвитием и фитнесом.

Она стала популярной очень быстро и сразу начала задавать тренды. За ней повторяют многие другие блогеры. Саиа – одна из ключевых фигур русскоязычного Instagram.

Да, описание концепции часто звучит как самолюбование, но так и должно быть. Не стесняйтесь. Это тот случай, когда сам себя не похвалишь – никто на твой блог не подпишется.

Глава 2. Личный бренд и образ в Instagram

Почему на одних блогеров подписываются, а на других нет?

Почему реклама у одного работает, а у другого, при той же аудитории, нет?

Почему имя одного на слуху, а про второго никто не помнит?

Дело в развитом или не очень личном бренде.

Бренд, согласно определению «Википедии», – это комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя.

А личный бренд – это все то же самое, только о ЧЕЛОВЕКЕ.

То есть это все то, что ассоциируется у людей с вами – ваша внешность, ваша личность и ваши компетенции. То, как описывают вас незнакомые люди и каким они себе вас представляют.

Почему это так важно?

Личный бренд – это самое мощное конкурентное преимущество для блогера и бизнесмена.

Как я уже писала, люди ищут в соцсетях в первую очередь ЛЮДЕЙ. Им нравится ощущать «эффект знакомства», когда ты погружаешься в жизнь заинтересовавшего тебя человека и узнаешь его больше и больше.

Личность добавляет ценность любой услуге или товару. Ведь при прочих равных купят у того, кто по-человечески больше нравится и вызывает доверие.

Люди подпишутся и останутся у того блогера, кто им более симпатичен. Последуют рекламной рекомендации того блогера, которому больше доверяют.

Личный бренд – это то, что побудило вас купить эту книгу.

Поэтому я настаиваю на развитии личного бренда в любой сфере в Instagram. Будь то личный блог – без яркой, выпуклой личности он не зацепит – или же тематическая страница. Даже на узкую тему можно писать так, чтобы ваши тексты узнавали и чтобы среди остальных таких же страниц люди запоминали именно вашу.

Преимущество сильного блогерского образа в том, что при смене тематики не теряется значительная часть аудитории, ведь по большей части люди подписаны на человека, а не на тематику. Они с интересом наблюдают за твоей жизнью, любят тебя, уважают и доверяют твоему мнению.

Я считаю это главным правилом и секретом продвижения в Instagram.

У некоторых людей развивать личный бренд получается естественным образом, но большинству надо над этим поработать. Создание образа блогера требует специальных усилий.

Я замечала, что многие люди впадают в ступор, когда речь заходит о демонстрации собственных качеств и достоинств. Но тут не место скромности и зажатости.

ПОЧЕМУ НЕЛЬЗЯ ПРОСТО ВЕСТИ ХОРОШИЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ БЛОГ?

Блогов много, и темы в любом случае повторяются. А вот люди уникальны. Никто из нас не повторяет друг друга в наших внешних жизненных обстоятельствах и внутреннем мире. Поэтому МЫ САМИ – вот что является главным отличием от конкурентов. Именно наша личность – это та самая изюминка, тот самый цемент, скрепляющий нашу концепцию воедино.

Ведь удали из моего блога Сашу Митрошину – и что останется?

Несмотря на то, что в моем блоге есть часто затрагиваемые темы и постоянные рубрики, определяют мой блог и заставляют людей в нем остаться не они, а я.

Так что и ваша главная задача в блоге – это НЕ выбрать наилучшую трендовую тему и заваливать подписчиков горой полезной информации. Хотя это тоже лишним не будет. Но главное – суметь показать в блоге, какой ты человек, чтобы создать у аудитории чувство знакомства, близости, как будто они наблюдают за подругой, а не за незнакомым человеком.

Такую задачу никто не ставит перед собой, когда ведет обычную страницу, на которой публикует селфи для друзей и коллег. Ведь они и так знают, что ты за человек, зачем открывничать еще?

Но умение документировать свою личность и жизнь – это ключевая компетенция для блогера. В блогинге все завязано на человеке. Не обязательно выкладывать вообще всю подноготную, но чем открытее вы будете, тем легче вам будет привлекать людей.

Например, на первых порах развития моего блога, когда я писала о фитнесе, многие подписчики отмечали, что сначала их внимание зацепил визуальный ряд и тематика профиля. Но потом среди остальных фитнес-страниц я выделилась и запомнилась тем, что писала о своей жизни вообще: как я учусь в магистратуре, работаю журналисткой и езжу в командировки в разные страны.

Создание сериала из собственной жизни – это вообще высший пилотаж среди блогеров. Если человек начинает следить за вашей страничкой с мыслями «а что будет дальше?» – поздравляю! – вы завоевали его преданность. О том, как это делать, я расскажу в главе про тексты.

Степень «сериальности» и открытости можно варьировать. Не все готовы выворачивать душу и вытряхивать все свое белье, да и не всем это нужно. Вы можете быть более «строгим» и закрытым блогером, а можете рассказывать **ВООБЩЕ ВСЁ**.

Да, сразу предупрежу: чем вы более открыты, тем больше у вас негативно настроенной аудитории. Но тем больше и лояльной. И позитивных комментаторов всегда в десятки и сотни раз больше, чем хейтеров.

Ведь чтобы полюбить человека, надо его сначала узнать. А как его узнать, если он ничего о себе не рассказывает?

Из чего складывается личный бренд блогера:

1. **Что вы за человек?** Ваше позиционирование и самоидентификация. Ваши интересы, ценности, принципы, занятия.

2. **Умения, компетенции и знания.** То, в чём вы сильны и в чём вы эксперт. Области знаний, в которых вы хорошо разбираетесь.

3. **Ваша история и жизненный опыт.** Взлеты и падения, которые были в прошлом.

4. **Внешность, стиль одежды, манера поведения** – визуальный образ в соцсетях.

Как выглядят части моего личного бренда:

1. Моя самоидентификация – умный блогер Саша Митрошина. Грамотные тексты, собственная позиция. Я позитивная, работоспособная, открытая, много учусь.

2. Основные компетенции: продвижение в соцсетях, фитнес, тайм-менеджмент.

3. История и жизненный опыт: хорошее образование, опыт работы в журналистике. Достигла популярности в Instagram собственным трудом, вкладывая деньги и силы.

4. Образ и внешность: спортивная фигура, очки, стиль одежды спортивный/casual.

Действительно ли внешность так важна для блогера?

И да, и нет.

Я не соглашаюсь, когда люди говорят, что для продвижения обязательно нужна идеальная фигура, необычная внешность и т. д. Яркий образ однозначно помогает, привлекает к вам внимание, но если вы выглядите как обычный человек, то не стоит ставить на себе крест и грустно думать, что «чтобы стать популярной, нужно фотографировать красивую попу, а у меня ее нет».

Надо лишь продумать свой образ: стиль, одежду, настроение фотографий. Какой/каким вы себя видите? Какой характер у вашего образа, эмоции, которые вы передаете на снимках? Какой стиль одежды вам нравится?

Продумывайте свои фотосъемки, одежду, позы. Это все – ваш личный бренд. Ведь первым делом в Instagram люди смотрят на картинку. Вам надо заинтересовать человека визуальной частью (в том числе внешностью), чтобы он начал интересоваться вашим «внутренним миром» – собственно блогом.

Инструменты развития личного бренда

1. Открытость в постах. Пишите о том, о чем вам хочется. Описывайте события из вашей жизни и то, что вы чувствуете по этому поводу. Пишите о себе и о том, что у вас на душе. О своем прошлом и будущем. В тематических постах не будьте сухой информационной справочной, апеллируйте к своему опыту и опыту знакомых, показывайте свое личное отношение к теме поста.

2. Честные сториз. Сториз – лучший инструмент для развития личного бренда.

3. Фотографии автора. Люди должны знать, как вы выглядите. Поэтому я рекомендую активно использовать в профиле ваши личные фото, а не только пейзажи, портреты и предметные снимки.

4. Выступления в роли эксперта. Если вы хотите монетизировать блог как эксперт, то вам надо убедить людей в том, что вы им являетесь. Это можно делать множеством способов. Подходит все, что показывает ваше отношение к этой сфере и то, что вы в ней разбираетесь: тематические посты, демонстрация различных занятий в сториз, освещение процесса обучения. Например, я развила свой личный бренд в сторону экспертности в фитнесе, показывая, как я тренируюсь, учусь на тренера, читаю различные научные статьи по теме. Подписчики поняли, что я действительно интересуюсь этим и разбираюсь в тренировках и питании, стали спрашивать у меня совета и доверять моему мнению. А потом записались на мой вебинар и курс.

5. Не быть «идеальной картинкой», а показывать и сложности, которые возникают на вашем пути, и ваши недостатки. Это сделает ваш образ более полным и настоящим, сблизит вас с аудиторией, повысит уровень доверия.

Главное правило создания личного бренда:

**ЧТО ВЫ О СЕБЕ ГОВОРИТЕ,
ТО ЛЮДИ О ВАС И ДУМАЮТ.**

Я неоднократно замечала, как изменение самопрезентации меняло то, как люди запомнили мой образ. На что сделаешь акцент в рассказах о себе, то подписчики и запомнят.

Понятно, что не надо врать, пытаться быть совсем другим человеком, сильно приукрашивать и так далее. Но если вы никак себя не проявляете, то как людям узнать, что вы за человек? **Вы – источник информации о себе.** Рассказывайте все, что считаете нужным.

Каждое ваше слово должно быть подкреплено действиями. Если вы говорите о себе одно, а действуете наоборот, у людей это вызовет закономерное раздражение.

Найдите свою миссию

Вы скорее заинтересуете аудиторию, если у вас есть цель, к которой вы стремитесь ради блага других людей. Подумайте: что вы хотите сделать для человечества в целом, а не только лично для себя? Что вы делаете для помощи другим?

Несколько примеров того, как может выглядеть миссия блогера.

Блогер	Цель
Reira_reira	Секспросвет для подростков
я	Свобода женщин во всех смыслах
pp.tysya	Мотивация подростков к саморазвитию
masha_davay	Раскрепостить взрослых женщин, выросших в запретах и ограничениях общества

Проговаривайте свои ценности

Что для вас важно? Дайте аудитории это понять. Людям важно найти с вами точки соприкосновения или просто узнать, какой вы человек.

Мои ценности: самостоятельность и самооценność, саморазвитие, дисциплина, феминизм.

Другие примеры ценностей: любовь, семья, стабильность, свобода, деньги, помощь людям.

Имя – тоже часть нашего личного бренда

Я использую свое имя – Саша Митрошина, но вы можете взять псевдоним. Я знаю множество блогеров, которые так поступили. Псевдоним может пригодиться, чтобы сократить настоящее имя и фамилию, сделать их более благозвучными и запоминающимися. Еще псевдоним может понадобиться, если ваше имя похоже или совпадает с именем уже популярного человека, и вам нужно что-то уникальное.

Этика блогера

Крайне тщательно нужно выбирать, что ты рекламируешь. Не надо хвататься за все, что вам предлагают. Не только потому, что от этого зависит ваша репутация, но и потому, что это ваша ответственность как публичной персоны – не продвигать непроверенные, вредные, плохие услуги и некачественные товары.

Тестируйте то, что собираетесь рекламировать. Особенно вы должны быть уверены в качестве рекламируемых услуг. Косметологи, врачи (в том числе пластические хирурги!), салоны красоты, мастера по волосам, мастера тату и так далее – если вы порекомендуете их своей аудитории «вслепую», просто за деньги, то кто-то из ваших подписчиков может серьезно пострадать.

Я никогда не рекламирую то, чем я не пользовалась. Более того, сейчас я беру на рекламу вообще только те бренды, которыми я пользуюсь и так, без рекламы. Реклама давно перестала быть для меня основным источником заработка, поэтому я с легкостью отказываюсь от 99 % предложений. Если я ее и делаю, то будучи максимально честна в первую очередь перед собой: готова ли я рассказать об этом продукте миллиону своих подписчиков?

Не берите подозрительные объявления, вроде абстрактной «работы на дому», схем заработка, финансовых пирамид, гаданий и так далее. Подписчики вам доверяют и могут по вашей рекомендации отнести деньги мошенникам. Да и доверять-то после такого перестанут.

Я не рекомендую рекламировать копии брендов: сумок, косметики, кроссовок и так далее. Это не только риск из-за низкого качества таких товаров, но и просто некрасиво по отношению к авторам оригиналов.

Кстати, соблюдайте авторское право. Никогда не воруйте тексты и не выкладывайте чужие фото без согласования с автором. Instagram строго наказывает за это и удаляет аккаунты нарушителей, часто без права на восстановление.

К музыке это тоже относится: если вы используете в качестве подложки к видео музыку, прав на которую у вас нет, система может автоматически удалить ваше видео после загрузки. Не надо загружать его еще раз. Лучше поищите музыку со свободной лицензией: ее много в специальных сообществах ВКонтакте.

Особенно внимательно я рекомендую относиться к сборам на благотворительность. Среди них запредельное количество мошеннических схем: люди используют чужие фото и истории, чтобы вызвать сочувствие и собрать деньги. Не поддавайтесь эмоциям! Лично я выкладываю только те сборы на лечение, которые проводят мои знакомые.

Относитесь бережно ко всему, что вы пишете. В ваших руках большая власть. Помните о том, что вас читают и вам доверяют тысячи людей.

Заповеди блогера:

- Не рекламируй то, в чем ты не уверен.
- Не ври аудитории.
- Проверяй факты.
- Указывай источники.

Задания к главе:

1. **Напишите список ваших личностных характеристик.** Какой вы человек? Что вам нравится и не нравится в себе? Что говорят о вас ваши друзья/знакомые? В чем ваше преимущество перед другими людьми?

2. Каковы ваши жизненные обстоятельства, ваша личная история? С какими трудностями и победами вы сталкивались? **Сформулируйте свою биографию и подумайте, что она может сказать о вас подписчикам.**

3. Исходя из концепции вашего блога, продумайте, **в каких областях вам надо продемонстрировать экспертность**. Напишите, как вы можете это сделать?

4. Продумайте и опишите свой визуальный образ: **как бы вам хотелось выглядеть в Instagram?** Найдите референсы в Интернете.

Глава 3. Оформляем шапку профиля

Хорошая новость: правильная шапка способна во много раз повысить эффективность вашего продвижения.

Плохая новость: шапку не так просто составить, и мало кому из блогеров удастся сделать это быстро и без напряжения.

Еще одна хорошая новость: я вас научу.

Приступим!

Зачем это вообще нужно?

Конкуренция в Instagram велика – блогеров много, и сам по себе блогер не вызывает никакого интереса только потому, что он есть. Люди уже привыкли к обилию страниц и, заходя на новую, например, перейдя по рекламе, быстро ее сканируют и оценивают, интересно ли ему тут или нет.

То есть у нас есть всего пара секунд (в лучшем случае), чтобы успеть зацепить нового посетителя страницы. Схватить его за руку и показать, что тут у вас есть классного.

Шапка и визуальное оформление – первое, что видит человек, попадая к вам на страницу. Если они его не зацепят, то будь у вас хоть самые распрекрасные посты и великолепные сториз, до них он не дойдет.

Поэтому наша задача – сделать так, чтобы целевая аудитория сразу поняла, что ваш блог – то, что им нужно срочно видеть в своей ленте.

Начнем с шапки. Это небольшое описание в верхней части профиля, которое начинается со строчки, выделенной жирным. В шапку можно поставить активные хештеги и ссылки на другие профили, а также есть возможность установить одну активную ссылку на любой сторонний сайт.

Давайте сразу разберем, как делать не надо, и обсудим самые частые ошибки в шапках.

Акцент не на блоге

Главная задача шапки – объяснить человеку, почему ему нужно подписаться на ваш блог, ну или хотя бы зацепить внимание. Шапка нужна для описания БЛОГА. В ней должна быть отражена ваша концепция. Поэтому ошибкой будет описывать свою биографию (если она не имеет отношения к делу), рекламировать платные услуги, ставить кучу ссылок и хештегов.

Главные вопросы, на которые посетитель должен найти ответы в шапке:

1. Кто вы?
2. Чем интересен ваш блог и вы?

Позиционирование через отрицание

Я сама когда-то полгода гордо ходила с шапкой «не мать, не жена, не тренер». Но сейчас с уверенностью могу сказать, что так делать не надо.

Отрицание не отвечает на вопрос «кто вы?» и не объясняет, зачем надо подписываться на ваш блог. Оно просто занимает место в шапке, которого и так немного. К тому же, за отрицанием часто скрывается попытка возвыситься над группой, от которой блогер пытается отделиться: я не такой, как вот эти вот все. А какой? Неясно.

Так что если вас отчаянно тянет написать в шапке что-то вроде «не блогер», то лучше потратьте время на ответ на вопрос: а кто вы, если не он?

Непонятные фразы

Шапка должна быть понятной. Не используйте английский язык – жители русскоговорящих стран в большинстве своем его не понимают. А вам надо, чтобы понимали. Чтобы человек взглянул на шапку, и она, как стрела, пронзила его сердце, и он сразу все понял. А не чтобы ему пришлось вчитываться и размышлять: а что имел в виду автор? Вчитываться никто не будет, человек закроет ваш профиль и просто уйдет.

Случайный посетитель не заинтересован в том, чтобы разгадать, о чем это вы. А вы в этом заинтересованы! Так что избегайте двусмысленности, завуалированных смыслов, всего непонятного для большинства людей.

Отсутствие оригинальности

Жена мужа и мама любимого сыночка.

Научу есть всё и худеть.

Разрушаю стереотипы.

Научу исполнять мечты.

Уже хочется зевать, да?

Если вы хоть немного активны в Instagram, то уже не раз и не два встречали эти фразы в шапках разных блогов.

Если ваше позиционирование можно найти в описании у других блогеров, меняйте его! Почему именно ваш блог про саморазвитие надо выбрать из сотен других? Чем ваши посты про путешествия отличаются от тысяч других трэвел-блогеров? Стандартные неоригинальные фразы не дают ответ на этот вопрос.

Абстрактные фразы

«Мотивация», «саморазвитие», «отношения», «лайфстайл», «материнство»... Абстрактные понятия плохи тем, что они неконкретны и вызывают у каждого человека свои ассоциации. Поэтому они плохо подходят для описания блога.

«Но что делать, если мой блог про мотивацию? Как тогда написать шапку?» – воскликнет кто-нибудь из вас.

Я могу сходу придумать двадцать вариантов расшифровки понятия «мотивация» в рамках блога. Это может быть:

- История парня, который потерял ногу, но живет полной жизнью.
- Блог матери-одиночки обо всех трудностях этого статуса.
- Спортсменка, которая идет к своей цели несмотря на препятствия и неудачи.
- Девочка из деревни, которая учится в школе и ведет несколько бизнесов.

Понимаете, да? Мотивировать могут многие вещи. Это очень растяжимое понятие. Так что если вам надо отразить это в шапке, то ответьте на вопрос: а **как именно** вы мотивируете людей? Чем? Почему?

Вы также можете попробовать сузить тему, сделав ее более конкретной. И, конечно, поискать небанальные формулировки.

Сравните:

Саморазвитие	Закрала бизнес, чтобы быть счастливой
Мотивация	Живу в деревне, открыла два бизнеса и рву траву пороссятам
У меня интересные посты	• Переверну к чертям всё, что ты знаешь о мире! • Темы, которые ты не можешь обсудить даже с подругой
Пишу о том, как прийти к своей цели	Успеваю за 12 недель больше, чем за год. Без стресса, гонки и самокритики
Блог про деньги	Финансовые советы от Светы
Блог про изучение английского	English с доставкой на дом

Согласитесь, фразы справа цепляют внимание и вызывают любопытство куда больше, чем общие слова.

Построение шапки

В «жирной» строчке удобнее всего указывать свое позиционирование. То есть основную суть блога и вас как персонажа. Если хватает места, можно представиться. Если не хватает, перенесите имя вниз. Но представиться надо обязательно, чтобы люди знали, как к вам обращаться.

Примеры позиционирования:

- Умный блогер Саша Митрошина.
- Малышка со штангой.
- Человек-эмоция Алина Ботановна.
- Мамка с ветром в голове.
- Богиня сатиры с 4-м размером.
- Менеджер блогеров, которых вы читаете.

Обратите внимание, что это должна быть оригинальная фраза, ассоциирующаяся только с вами. Никто не называет себя «умным блогером» после того, как я себя так обозначила.

Также в этой строке можно обозначить **основную тему или темы вашего блога:**

- Финансы, бюджет, инвестиции.
- Философия домашнего уюта.
- Лена, тайм-менеджмент.
- Кино, юмор и другие лекарства.
- Бизнес, маркетинг, Instagram.

В основной части шапки удобнее всего более конкретно описать **блог, его тематику и эксклюзивность**. Например:

- Сериал о жизни мамы без отпуска в декрете.
- Блог о сексе и отношениях со здоровой иронией.
- Пишу про медитации без эзотерики.
- Как зарабатывать миллионы, если ты девочка.
- Мейк-ап для тех, у кого лапки.
- Пишу про то, как создать свой бизнес, продвинуть его и получить прибыль.
- По моим постам можно стать фотографом.
- Википедия натурального ухода.

В шапке можно проставить хештеги, указать ссылки на свои проекты или контакты для связи, но не стоит заполнять ими основное пространство. Помните: **шапка – про вас и ваш блог**.

Стоит ли использовать в шапке эмодзи?

Как хотите. Можно использовать, можно нет. Лично мне нравится ставить их в качестве маркеров строк, чтобы сделать оформление более ярким. Тут главное не переборщить. Пятьдесят смайликов подряд – не ОК.

Как составить шапку, если ничего не приходит в голову?

Эта ситуация совершенно нормальна: ведь нам нужно придумать какое-то очень точное, интересное и оригинальное описание того, что мы сами до конца порой не понимаем, – концепции нашего блога.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

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

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