

НОНФИКШН РУНЕТА

АННА ШУСТ

автор блога @sila.slova

ТЕКСТ

который

ПРОДАЁТ

ТОВАР, УСЛУГУ
ИЛИ БРЕНД

Нонфикшн Рунета

Анна Шуст

**Текст, который продает
товар, услугу или бренд**

«АСТ»

2018

УДК 65
ББК 65.291.3

Шуст А.

Текст, который продает товар, услугу или бренд / А. Шуст —
«АСТ», 2018 — (Нонфикшн Рунета)

ISBN 978-5-17-107829-4

Как в никому не известное кафе привлечь на открытие столько людей, чтобы они целый день выстраивались в очереди? Как сделать, чтобы первый же пост на странице в «Фейсбуке» принес 2500 репостов и постоянный поток покупателей пирожных на полгода вперед? Как заинтересовать лучшие кадры со всей страны, чтобы они приехали работать в провинциальный город на краю географии и помогли вам создать международную компанию? У героев этой книги получилось сделать все вышеперечисленное благодаря... обычным текстам. И это не магия — тексты, которые продают, продвигают, мотивируют читателей на действия. Их может научиться писать каждый.

УДК 65
ББК 65.291.3

ISBN 978-5-17-107829-4

© Шуст А., 2018
© АСТ, 2018

Содержание

Вступление: О чем эта книга	7
Как это работает	7
Почему моему мнению стоит доверять	8
Что вам даст эта книга	9
Глава 1. Четыре ошибки, которые мешают продажам через тексты, и как их не допустить	10
Глава 2. Как выглядит ваш клиент? Целевая аудитория и аватар – создаем описания	12
Целевая аудитория	13
Аватар клиента	14
Что делать, если вы не понимаете проблем ваших клиентов?	17
Что делать, если вы все поняли, но все равно не можете найти правильных ответов?	18
Глава 3. Как создавать тексты	21
Как настраиваться на работу над текстом	22
Как сделать написание текстов привычным занятием	23
Как ловить вдохновение	25
Как найти свой стиль	26
Это работает и в обратную сторону	27
Глава 4. Создаем текст – от первой строчки до публикации.	28
Пошаговый алгоритм	
Как строить текст	29
План	29
Заголовок	29
Лид	31
Основная часть	31
Заключение	32
Как правильно редактировать текст	34
Как доносить идеи понятно	37
Глава 5. Где публиковать тексты, чтобы привлечь будущих клиентов	39
Плюсы и минусы контентного проекта на отдельном домене	40
Плюсы и минусы контентной страницы в социальных сетях	41
Какой вид блога все-таки надежнее и эффективнее? А что, если совмещать?	44
Глава 6. Четыре подхода к созданию текстов для страницы. Какой выбрать и почему?	46
Подход № 1. Личная страница	47
Подход № 2. Лайфстайл-блог	48
Подход № 3. Экспертный аккаунт	49
Подход № 4. Бизнес-блог	50
Какой подход эффективнее? А если комбинировать?	52
Как в таких условиях сделать блог живым, а не занудным?	53
Можно ли на одной странице объединить продажи не связанных между собой продуктов?	56
Почему это так важно	57

Глава 7. Лист эффективности и текст о себе. Пошаговые инструкции по их созданию	58
Лист эффективности	59
Конец ознакомительного фрагмента.	60

Анна Шуст
Текст, который продает
товар, услугу или бренд

© Шуст А., текст, фото

© ООО «Издательство АСТ»

Вступление: О чем эта книга

Как это работает

Юная бизнес-леди из Казани решила открыть кафе. Опыта в общепите у нее не было, перспективы довольно туманны. Сколько таких заведений открывается (и закрывается) каждый день. Выживают единицы. Но в этот раз все было по-другому. Уже на открытие кафе пришло так много людей, что они целый день толпились в очередях на кассу. А начиналось все с блога и текстов в нем...

Кондитер из Москвы наладила работу небольшого цеха. Но стабильного потока заказов на сладости не было, поэтому проект оказался на грани закрытия. Резко изменить ситуацию помог один-единственный пост в соцсети...

Предприниматель из Сыктывкара создал компанию, о которой заговорили тысячи людей по всей стране. К нему в Республику Коми переезжают люди из Москвы и Санкт-Петербурга, чтобы устроиться на работу, стать причастными к развитию его компании. Как он этого добился? Все опять-таки началось с текстов, которые предприниматель писал и выкладывал в блог.

Что это были за тексты такие?..

На страницах книги я расскажу интересные подробности этих и многих других историй успеха, в которых именно тексты стали движущей силой развития проекта, роста продаж, взлета популярности.

Но вот главное, о чем вам стоит знать прямо сейчас: тексты, которые продают, – это не какая-то магия, а система простых действий, которые под силу каждому. Да и вам тоже. Эта книга для тех, кто хочет научиться влиять на людей силой слова, превращать тексты в деньги.

Я расскажу как.

Почему моему мнению стоит доверять

Я практик в текстах. Мою первую статью опубликовали в газете, когда мне было 12 лет. Закончила факультет журналистики МГУ, работала в федеральных СМИ (в газетах, журналах и на телевидении – телеканалы «Россия» и «Спорт»). Комментировала трансляции Олимпийских игр и вела прямые включения в эфир федеральных новостей. Умею создавать очерки, заметки, репортажи. Знаю секреты интересных интервью и убедительных историй.

Я практик в бизнесе. Понимаю проблемы предпринимателей, потому что проходила и прохожу все это на личном опыте. 11 лет назад мы с мужем создали собственную производственную компанию – выпускаем товары для мам и малышей, бренды Mum's Era и «Ехидна» – и развиваем ее до сих пор. В нашей компании я занимаю должность директора по маркетингу и развитию. Последние 11 лет я создаю эффективные тексты для бизнеса. Контент-маркетинг, блоги, email-рассылки – это то, что приносит около 80 % продаж в нашем бизнесе. А в последние два года я еще и делюсь своим опытом с другими людьми, участвую в конференциях по маркетингу и копирайтингу, веду образовательные программы.

И я умею обучать. В моей онлайн-школе «Лаборатория эффективного блога» за полтора года – уже шесть тысяч выпускников. Мне нравится преподавать, делать сложные вещи простыми для понимания, передавать знания другим людям.

Что вам даст эта книга

Вы узнаете, как создавать интересные, полезные и продающие тексты. Как и зачем продвигать их. Разберетесь, как собрать вокруг своего проекта аудиторию, сопоставимую по объему с аудиторией федерального печатного издания.

Вот вам немного цифр: тираж газеты «Ведомости» в 2017 году – 75 тысяч экземпляров, тираж журнала «ОК» – 90 тысяч экземпляров. Рекламные размещения в федеральных СМИ в среднем стоят 100–500 тысяч рублей.

Если у вас небольшой бизнес, вам такие расходы не по карману. И, если честно, незачем. Каждый из вас, в сущности, может создать собственное СМИ, собрать целевую аудиторию для самого себя. 75 тысяч целевых подписчиков во «ВКонтакте», 90 тысяч подписчиков в «Инстаграме» – это сегодняшняя реальность. Социальные сети, блоги – вот они, СМИ нового времени. Тексты, которые привлекают клиентов и продают, эффективнее всего размещать именно там.

В самом начале давайте договоримся лишь об одном важном термине и его сути.

Обычно, когда пишут слово «блог» – подразумевают или авторскую страницу на специальной блог-платформе (сейчас это livejournal.com, liveinternet.ru, blogger.com), или собственный сайт, куда выкладывают авторские тексты. Но сейчас контентные проекты начали возникать и в социальных сетях. На страницах и в группах компаний уже давно появляются не скучные заметки о новинках, не горы никому не нужных студийных фотографий товаров, а глубокий авторский контент, который помогает привлекать читателей и клиентов. И их, таких проектов в соцсетях, все больше.

Поэтому я убеждена, что они тоже должны называться блогами. Это мое видение, которое может показаться вам неоднозначным или спорным, вы можете с ним не соглашаться – но я вижу это именно так. Поэтому слово «блог» на страницах этой книги я буду употреблять в том числе в отношении страниц в социальных сетях, о которых буду рассказывать, они достойны этого звания.

В этой книге будут и теория, и много реальных примеров, как через тексты в блогах предприниматели продвигали свои продукты и услуги, делали их востребованными. Я дам вам инструменты создания таких текстов, которые усилят многие процессы в бизнесе: помогут увеличить продажи, добавят бренду узнаваемости, активируют сарафанное радио, даже облегчат найм сотрудников и помогут найти новые возможности для развития...

В конце каждой главы я подготовила для вас домашние задания. Выполняйте их, если хотите переходить от знаний к навыкам и получать практическую пользу от изучения этой книги.

Эта книга рассчитана на людей с начальным и средним уровнем владения темой. Если вам покажутся непонятными какие-то слова или словосочетания, пожалуйста, загляните в мини-словарь в конце книги, туда я вынесла сленг и специальные термины, которые приняты в среде пользователей соцсетей.

Глава 1. Четыре ошибки, которые мешают продажам через тексты, и как их не допустить

Многие люди используют тексты для бизнеса неправильно. На один толковый блог приходится 1000 страшных, унылых, никем не читаемых страниц. Все повторяют друг за другом, дескать, раз конкуренты что-то делают, значит, так и надо! И почти ни у кого нет результатов, а истории про успешные продажи через контент-маркетинг приходят к этим людям как будто бы из параллельной вселенной.

Когда мы учимся, просто глядя на коллег и конкурентов, это истощает наши ресурсы времени, но не всегда приносит результаты: где гарантии, что те люди получают продажи и знают, что делают? Где гарантии, что со стороны очевидно все, что они делают для достижения результата? Как на самом деле сделать эффективно? Я пишу книгу именно про это.

Блог может и должен приводить вам клиентов, но некоторые люди путают это с погоней за подписчиками, лайками и комментариями. В результате лайки, может, и есть, а продаж как не было, так и нет.

Если вы уже пишете тексты для своего бизнеса или только планируете это делать, давайте проверим, не допускаете ли вы одну из наиболее распространенных ошибок, которая может стоить вам денег.

Ошибка № 1. Нет понимания своей целевой аудитории, нет нацеленности на ее болевые точки. Обычно так бывает, если вы никогда не прописывали аватар клиента и вообще смутно понимаете, о чем речь. Вы не знаете ни возражений, ни страхов покупателей, и даже не очень понимаете, как про это все разузнать. В таких случаях тексты для публикации на сайте, в блоге, в соцсети пишутся по принципу: «Ну, конкуренты про это писали, значит, и мне надо».

Так получаются, например, страницы по продаже детской одежды, где выкладывают стихи о материнстве, картинки-демотиваторы и прочий информационный шум.

Ошибка № 2. Нет продуманной контент-стратегии. Блог наполняется текстами, но бессистемно, по настроению. Нет рубрик, нет регулярности наполнения, нет сценария, по которому проходит в блоге будущий покупатель, вы не проводите его через процесс принятия решения о покупке.

Чаще всего в этом случае владелец страницы идет по пути наименьшего сопротивления и просто бесконечно публикует скучные описания товаров. Но так как никто из подписчиков не планирует делать покупки 24 часа в сутки 7 дней в неделю, то интерес к странице и бренду угасает, а иногда даже не успевает разгореться.

Ошибка № 3. Блог посвящен вашим товарам, а не клиентам и их проблемам, и похож на миллионы других коммерческих страниц. Он скучный. Тексты существуют отдельно, читатели – отдельно, люди вяло реагируют на ваш контент. Нет изюминки и отличия от блогов конкурентов, нет отстройки. Тексты – это отличный способ оставаться на плаву, даже если у вас нет больших маркетинговых бюджетов. Но только если вы умеете отличаться.

Смотришь иногда – например, книжный блог, вроде и контент у человека разнообразный, и хорошие рекомендации книг все любят читать, но... не запоминается. Потому что нет собственной фишки, нечем выделиться среди страниц конкурентов.

Ошибка № 4. Нет продвижения. Даже если тексты сделаны по всем правилам и потенциально способны привлечь покупателя, все ваши труды будут бесполезны, если вы ждете у

моря погоды. Люди даже не знают, что вы ведете полезный и интересный блог, если вы не продвигаете его.

Одна моя приятельница больше года посещала всевозможные курсы про то, как писать тексты. Кажется, в стране не осталось ни одного более-менее известного преподавателя, у которого бы она не поучилась, ни одной книги по копирайтингу, которую бы она не прочитала. Тексты с каждым разом и правда получались все интереснее, читать ее было большим удовольствием, но... этот ее суперинтересный аккаунт в «Инстаграме» как будто застыл. В нем практически не прибавлялось подписчиков. И это типичная ситуация в век информационного шума. Даже самый классный контент сейчас нуждается в продвижении, иначе он рискует утонуть в океане информации.

Даже если вы сейчас обнаружили у себя все четыре ошибки, не спешите впадать в отчаяние – это нормальная ситуация, так бывает в 95 % случаев. Именно поэтому теперь у вас есть преимущество – теперь у вас будут инструменты и знания, чтобы войти в те 5 % предпринимателей, которые на самом деле могут получать отдачу от своих текстов. Мы здесь как раз для того, чтобы вы проложили правильный маршрут блогинга для своего проекта.

В сущности, мы будем создавать универсальную систему, которую можно будет приложить к любому проекту или задаче. Но приготовьтесь к длительному забегу, потому что создание контента – это не спринт. Систему текстов для бизнеса нельзя сделать один раз, и чтобы дальше она жила сама по себе и привлекала покупателей бесконечно долго. Вам понадобятся новые и новые тексты. С их появлением начнут расти продажи, и если все сделано с умом, то уже через несколько месяцев вы сможете замерять результаты и видеть рост.

В следующих главах мы будем разбираться:

- как выглядит ваш идеальный клиент, какие проблемы вы можете помочь ему решить;
- какой контент будет читать этот человек и почему;
- как вам сделать так, чтобы этот контент приносил продажи.

Домашнее задание

Зафиксируйте, в какой точке развития продаж через тексты вы сейчас находитесь. Сколько продаж в месяц вы получаете. Поставьте реалистичную цель. Если сейчас вы получаете 1–3 продажи в месяц через блог, то оптимистичным результатом будет цель увеличить этот показатель в ближайшие месяцы в 2–5 раз, но не на порядок. С практикой и опытом можно будет ставить новые, более амбициозные цели.

Что есть сейчас.

Количество подписчиков: _____

Количество продаж в месяц: _____

Цели через 3 месяца.

Количество подписчиков: _____

Количество продаж в месяц: _____

Глава 2. Как выглядит ваш клиент? Целевая аудитория и аватар – создаем описания

как выглядит ваш клиент и какие проблемы вы можете помочь ему решить? Именно на эти вопросы мы будем искать ответы. Когда вы полезны потенциальному клиенту, вам не нужно ни убеждать его, ни «впаривать» ему ваш товар или услугу. Он сам приходит, и сам хочет все купить.

Чтобы точно понимать, где найти таких, мотивированных на покупку, потребуется описание целевой аудитории и аватаров клиентов.

Целевая аудитория

Целевая аудитория – это люди, которым по каким-то причинам нужен или вот-вот понадобится ваш товар или услуга. Именно они – будущие читатели ваших текстов и покупатели продуктов. Создать описание портрета аудитории довольно просто, оно, как правило, состоит всего из пары строк.

Люди, которых вы назовете своей целевой аудиторией, должны быть объединены общей потребностью, желанием или проблемой. Ваш продукт должен помогать этим людям решать эту проблему или реализовывать желание.

Например, вы обучаете людей рисованию, и главной особенностью вашей аудитории будет стремление научиться рисовать акварельными красками. Или освоить хитрости скетчинга маркерами.

Целевая аудитория может быть ограничена еще и дополнительными признаками – например, вы работаете только с детьми или только со взрослыми, только с любителями или только с профессионалами, только в своем городе вживую или только дистанционно, через Интернет.

Первый шаг – выделить такие признаки и записать их. Это поможет не только для ведения блога, но и для проекта в целом, вы начнете лучше понимать, кому адресован ваш продукт и почему именно так.

После этого можно приступать к созданию аватара клиента.

Аватар клиента

Если представить целевую аудиторию как население города, то аватары клиентов – это районы и микрорайоны этого города. Когда вы смотрите на город (целевую аудиторию) с высоты птичьего полета, вы видите его основные характеристики: очертания, рельеф, географические особенности (желания, потребности, проблемы). Внутри границы, которая очерчивает город, может быть 5, 10, 15 или более районов. Внутри общего описания вашей целевой аудитории можно точно так же выделить 5, 10, 15 или более аватаров клиентов.

Аватар клиента – это подробное описание потенциального покупателя, в котором учитываются и психологические, и социальные особенности клиента. Такое описание поможет создавать тексты, которые способны достигаться именно до этих людей, потому что учитывают их особенности. В более широком смысле аватар клиента пригодится и для создания процессов в вашем бизнесе.

Аватар клиента включает в себя описание наиболее типичных реакций, страхов, мотивов и стремлений вашего будущего покупателя, социальные характеристики, уровень дохода и образования; часто для продаж через блог важно очертить пол и возраст аватара, но не всегда это бывает необходимо. Многие люди при описании аватара добавляют описание его внешности, даже если это не играет решающей роли для процесса покупки – это помогает самому автору блога держать образ именно этого клиента в голове и быстро вспоминать тонкости, которые к нему относятся.

Теперь от слов к делу! Опишите в одном предложении вашу целевую аудиторию: кто эти люди, почему для них актуален ваш продукт, как они его получают и используют. Например, вы – тренер по ораторскому искусству, вы учите людей взаимодействовать с аудиторией и проводить презентации, лекции и мастер-классы.

Внутри этой целевой аудитории выделите и опишите основной аватар клиента. Выбрать его нужно не наугад, а по статистике – под описание аватара должен попадать наибольший процент ваших действующих клиентов. Соберите информацию о них и используйте эти данные для описания. Например, вы можете обнаружить, что чаще всего к вам обращаются молодые женщины в возрасте 30–35 лет, которые работают в офисе и пока не замужем. Присмотритесь повнимательнее к этой категории клиентов, пообщайтесь с ними, чтобы узнать о них больше. Вам нужно найти ответы на вопросы из списка ниже.

Некоторые данные из пунктов 1–8 могут быть несущественны для вашего продукта (например, место жительства не играет роли при продаже онлайн-курсов, а пол клиента чаще всего не принципиален для стоматологической клиники), поэтому адаптируйте опросник под вашу ситуацию. Вы можете использовать эту книгу как рабочую тетрадь и потренироваться записывать все прямо здесь.

1. Пол клиента.

2. Возраст клиента.

3. Место жительства.

4. Семейное положение.

5. Количество детей.

6. Образование.

7. Профессия, кем и где работает.

8. Уровень дохода.

9. Основные интересы (хобби, увлечения, любимый вид отдыха).

10. Дополнительные интересы (о чем он читает в Интернете, когда у него есть свободное время).

11. В каких соцсетях и на каких сайтах он бывает, что он там читает, на кого подписан, за кем следит.

12. Какая проблема/потребность/желание есть у вашего клиента до того, как он приобрел ваш продукт. Какая проблема заставляет его искать информацию о вашем продукте (точка А, в которой он находится).

13. Опишите, как эту проблему может решить ваш продукт.

14. К какому результату может прийти клиент, используя ваш продукт (точка Б, в которую вы можете привести покупателя).

15. Какие шаги нужно предпринять клиенту, чтобы достичь этого результата, опишите последовательно: а)... б)... в)... г)... д)...

16. Перечислите три основных возражения, которые могут быть у клиента, когда он задумывается о том, чтобы купить именно ваш продукт.

17. Перечислите три основных страха вашего клиента, которые возникают, когда он думает о покупке вашего продукта. Что может остановить его, не дать ему сделать покупку у вас?

18. Какие эмоции испытает клиент, когда он начнет использовать ваш продукт?

19. Кто может повлиять на принятие человеком решения о покупке у вас? (Муж, жена, дети, родители, друзья, другие авторитетные люди – кто?)

20. Что еще хорошего произойдет с вашим клиентом после покупки вашего продукта, помимо ожидаемого основного результата (дополнительные бонусы)?

Очень часто проблемы возникают, когда предприниматель описывает своего клиента только общими характеристиками – пол, возраст, социальное положение, – но не идет глубже, в понимание его болей, потребностей, желаний и возражений. И тогда прописанный портрет клиента вроде бы и есть, но на самом деле его нет, потому что вы не можете получить от него пользу. Все пункты этого опросника важны, но настоящий клад ждет вас в нижней части списка – зная точные ответы на эти вопросы, вы сможете создавать тексты, которые действительно продают ваш продукт.

Пример.

Представьте себе проект по продаже развивающих игрушек для ванной. У нас могло бы получиться вот такое описание основного аватара клиента: молодая женщина, возраст от 25 до 35 лет, живет в крупном городе, замужем, мама как минимум одного малыша в возрасте 1–5 лет. Образование высшее. Работает на полставки, или удаленно, или пока еще в декрете. Не карьеристка, на первом месте у нее семья, развитие ребенка. Она читает много литературы о психологии раннего возраста, воспитании детей. Дополнительные интересы – кулинария, здоровый образ жизни. Чаще всего она бывает в «Инстаграме» и во «ВКонтакте». У нее есть потребность – создать развивающую среду для своего ребенка, ей нравится этим заниматься, и она видит в этом важную цель для себя. Поэтому она регулярно ищет информацию по теме развития.

Точка А: сейчас процесс купания в ванной довольно однообразен для ее малыша, все игрушки приелись и они довольно простые – маленький кораблик, резиновая уточка, собачка и пупсик. Точка Б: при помощи наших игрушек к купанию в ванной можно добавлять развивающий элемент – рассказывать ребенку, как крутятся лопасти у водяных мельниц, расставлять игрушки на плавучих островах, отпускать в ванну «живых» рыбок и наблюдать за их движениями, приклеивать игрушки на стены с помощью ладошек на присосках.

Чтобы достичь этого результата, клиент должен узнать о том, что такие игрушки существуют, увидеть рекламу нашего проекта, среагировать на нее, зайти в наш аккаунт, подписаться на него, некоторое время читать наши заметки, смотреть фото и видео о наших продуктах, читать отзывы клиентов. После этого сделать у нас первый заказ сразу на достаточно большую сумму (3–4 тысячи рублей).

И так далее...

Чтобы было легче работать с этим аватаром и его страхами, возражениями и мотиваторами, мы решили его очеловечить – решили для себя, что эту идеальную покупательницу зовут Марина, ей 29 лет, добавили к ее портрету визуальные штрихи – темные волосы чуть ниже плеч, зеленые глаза, рост чуть ниже среднего, еще приняли как данность, что ее сына зовут Никита, ему 2 года.

Это полезно сделать, чтобы работать не с абстрактным маркетинговым описанием, а как будто бы с конкретным человеком, обращаться в текстах к этой конкретной женщине, представлять ее отклик на наши тексты и предложения.

Ее страхи, волнения и проблемы помогли нам понять, о чем писать на страницах блога, на какие вопросы этому человеку важно узнать ответы перед покупкой, какие дополнительные интересы есть у нашего покупателя и где мы можем вообще найти его в Интернете. Если она беспокоится о качестве пластика, то мы сделаем серию материалов, которые помогут ей убедиться в том, что наши игрушки безопасны. Если окажется, что ей важно прочитать об опыте других мам и о том, что игрушками они с малышом пользуются долго и это не надоедает – мы будем публиковать отзывы, интервью с другими покупательницами, где опишем их позитивный опыт.

Сколько аватаров клиентов надо описать, чтобы это действительно помогло в создании эффективных текстов?

Если у вас нишевый продукт, скорее всего, вам достаточно и одного-двух. Если вы работаете на конкурентном рынке, ваш продукт достаточно известен, у вас много конкурентов – то чем больше аватаров вы пропишете, тем более точечными и целевыми будут получаться ваши тексты и рекламные кампании. Один из аватаров должен стать основным, на него мы будем ориентировать большую часть текстов в блоге.

Что делать, если вы не понимаете проблем ваших клиентов?

– Я знаю, что мои клиенты любят путешествовать и делают это часто, – сказала мне однажды девушка, развивающая туристический бизнес, – но какие у них проблемы и уж, тем более, как я могу быть причастна к их решению... Хоть убейте, но я этого не понимаю и не знаю, они ведь со мной не откровенничают на эти темы!

На самом деле проще всего понять проблемы клиентов, которые нам с вами нужны, – если воспринимать их как те ситуации, которые устраняются благодаря вашим товарам или услугами. То есть речь идет не вообще обо всех подряд проблемах этих людей, а только о тех, решение которых находится в зоне вашего влияния.

Соответственно, для людей, которые любят путешествовать и делают это часто, такими проблемами, например, могут быть:

- поиск интересных, но не слишком популярных у российских туристов маршрутов;
- или поиск недорогих туров;
- или, наоборот, поиск эксклюзивных туров;
- или поиск мест, куда было бы интересно и удобно ездить в первую очередь с детьми (если у этих клиентов есть дети);
- или покупка тура, в котором за них уже были бы решены все вопросы, начиная от аренды автомобиля и заканчивая оплатой завтраков...

И так далее. Для того, чтобы понять эту проблему, вам не требуется выводить клиента на какую-то небывалую откровенность. Достаточно лишь наблюдать за людьми, которые к вам обращаются, запоминать их запросы и интересы и добавлять их в свою «копилку», находить те, которые повторяются чаще других.

Более того – клиенты никогда не думают, что покупка решает какую-то их проблему. И если вы вдруг зададите им вопрос именно в такой формулировке, то они посмотрят на вас огромными круглыми глазами, радостно ответят, что у них нет никаких проблем, и убегут в закат.

Что делать, если вы все поняли, но все равно не можете найти правильных ответов?

Вот пять причин, из-за которых это может происходить, и сразу же варианты решений.

1. У вас много клиентов, но на самом деле вы ничего о них не знаете и никогда ими не интересовались на уровне понимания их проблем.

Решение: провести персональные интервью с клиентами (идеально – от 100 интервью и более, потому что те закономерности, которые нам важны, начинают проявляться только на большой выборке респондентов), в которых получить ответы на важные для вас вопросы.

Основные тонкости проведения таких интервью:

- вопросы ни в коем случае не должны быть в тех же формулировках, в которых мы описываем аватар клиента, то есть спрашивать: «Какие у вас есть страхи или возражения относительно покупки» категорически не стоит;

- спрашивайте об опыте, а не о гипотетических ситуациях, которые произойдут в будущем. Только в этом случае вы получите реальную картину того, как это было в жизни клиента, из этой истории сможете извлечь ответы на нужные вам вопросы, а не фантазии на заданную тему;

- старайтесь делать вопросы открытыми (чтобы на них нужно было отвечать развернуто, а не «да»– «нет»).

Примеры вопросов, которые не будут эффективны, на примере продажи кулинарного курса: «Какие проблемы решит для вас этот курс?» (формулировка в терминах, которыми не думает клиент), «Вы любите готовить?» (закрытый вопрос, ответ на который практически не дает информации), «У вас бывали когда-нибудь сложности с готовкой?» (закрытый вопрос), «Может ли вам в будущем понадобится умение готовить муссовые торты?» (закрытый вопрос, гипотетический, человек может только предполагать и фантазировать в ответ).

Примеры вопросов, которые дадут более объективную картину, потому что человек не фантазирует в ответ, а рассказывает о реальном опыте: «Вспомните историю из вашей жизни – когда, в каких условиях вам недавно требовался навык хорошо готовить?», «В чем оказалась главная трудность той ситуации для вас?», «Как вы уже пробовали решать эту проблему в раньше? Какие шаги и действия предпринимали?», «Что было эффективно, а что нет?», «Почему для вас это было сложно?» и «Расскажите, как вы хотите, чтобы это происходило у вас в дальнейшем?» (клиент опишет точку Б, о которой мы говорили в начале главы).

Как находить желающих для таких интервью. Можно просто спросить покупателя, готов ли он ответить на пару вопросов – многие люди охотно откликаются, когда чувствуют к себе живой интерес.

Если интервью получаются длинными и отнимают много времени – хорошим тоном будет предложить скидку на покупку или экземпляр чего-то из вашего ассортимента в подарок в благодарность за участие.

Также очень рекомендую вам прочитать книгу Роберта Фитцпатрика по теме маркетинговых интервью с клиентами – «Спроси маму».

2. У вас много клиентов, вы никогда ими не интересовались в таких подробностях. Однако даже теперь времени проводить 100 интервью у вас категорически нет.

Решение: онлайн-опросы покупателей, когда люди отвечают через форму обратной связи (мотивацией могут стать: участие в обмен на подарок на текущий заказ, скидка или другая привилегия) и хотя бы эпизодические наблюдения за клиентами в реальной жизни. Запоминайте

вопросы, которые их волнуют до, в процессе и после покупки, и думайте, к какому пункту описания аватара клиента вы можете добавить эту информацию.

Но помните – в онлайн-опросах люди не готовы давать обстоятельные ответы, поэтому результаты не будут такими же полезными для вас, как персональные интервью. Но все же онлайн-опросы – это лучше, чем ничего.

3. У вас есть клиенты, но они не очень общительны или информации от них недостаточно.

Решение: исследование страниц и аудитории прямых конкурентов – что люди пишут в комментариях у конкурента, как они формулируют там свои проблемы, на какие посты конкурента они реагируют наиболее живо, как сами конкуренты формулируют боли своей аудитории в продающих текстах (!), в каких выражениях они это описывают, какие акценты делают при продаже своих продуктов.

Опасность метода: не все конкуренты хорошо подкованы в маркетинге, поэтому информацию с их страниц все-таки нужно фильтровать.

4. У вас пока так мало клиентов, что их опросы почти не выявили закономерностей, только индивидуальные особенности каждого из них.

Решение: настройтесь на долгую работу. Продолжайте опросы. Пока собираете информацию по крупинкам – сделайте исследование поисковых запросов в «Яндексе» по вашей теме wordstat.yandex.ru. Вводите основные ключевые слова по вашему продукту и изучайте, какие сопутствующие запросы вводят люди, интересующиеся вашей темой.

Это не поможет сделать исчерпывающее описание аватара клиента, но положит начало работе. Параллельно с этимстройте в бизнес-процессы процедуру опроса клиента для написания аватара, хотя бы на несколько месяцев. Например, мини-анкетирование каждого, с кем вы созваниваетесь для обсуждения доставки заказа.

5. У вас вообще нет клиентов, вы только готовитесь к первым продажам.

Решение: если своих клиентов вы видите как людей, похожих на вас самого, если вы сами готовы пользоваться своим продуктом, и он для вас актуален, на первых порах вы можете создать описание аватара клиента как будто вы и есть этот клиент. Запишите ответы на вопросы в том виде, в котором вы бы их сформулировали, если бы были чьим-то покупателем. После этого – все равно начинайте работу, проводите опросы реальных клиентов и вносите коррективы и дополнения в описание аватара идеального покупателя.

Резюме. Создание аватара клиента – процесс такой же бесконечный и интересный, как совершенствование вашего товара или услуги. В нем нет финальной точки. Чем больше и чаще вы будете уделять внимание изучению клиентов, их пристрастий, проблем, потребностей и желаний, тем лучше и эффективнее вы сможете создавать тексты, которые продают ваш продукт. Все эти буковки на бумаге нужны не для отчетности, а для того, чтобы ваши тексты и ваш проект приносили вам деньги.

Учитесь видеть в каждом вопросе клиента новую деталь и новый штрих к описанию вашей целевой аудитории, приучите себя заглядывать в описание своего аватара перед тем, как планировать публикации на будущую неделю или месяц. И вы обнаружите, что на ваши тексты реагируют те, кого вы хотите видеть в числе покупателей. Пазл сложился. Дальше мы будем учиться подводить этих людей к покупке.

Домашнее задание

Не переворачивайте эту страницу, пока не сделаете описание целевой аудитории и аватар вашего идеального покупателя. Так вы станете более

продвинутым автором, чем 90 % ваших конкурентов, и приблизитесь к варианту блога, который умеет продавать, а не создавать информационный шум.

Глава 3. Как создавать тексты

После чтения предыдущих глав вы, возможно, немного приуныли. Я обещала, что научу вас писать тексты, а вместо этого заставляю погружаться в тему маркетинга, аватаров клиентов, подробных интервью с ними...

Поэтому сейчас целая глава будет про чистое, ничем не прикрытое творчество.

Как настраиваться на работу над текстом

Когда я работала на телевидении, одним из моих любимых рабочих моментов была дорога со съемки в телецентр на Шаболовке. Я сидела на переднем пассажирском сиденье в машине, водитель и другие члены съемочной группы обсуждали свежие новости или рассказывали анекдоты, но мир вокруг переставал для меня существовать.

Это была моя дорога творчества – если ехать приходилось долго или мы попадали в пробку, то мне это даже нравилось, потому что к моменту приезда в редакцию у меня был полностью готов текст сюжета, со всеми его изюминками, историями, неожиданными поворотами. Мне не мешали ни разговоры в машине, ни тряска, из-за которой было не очень удобно писать. Более того, со временем для меня это стало своеобразным «спусковым крючком» – когда я оказывалась в машине с логотипом нашего телеканала, мысли мои автоматически начинали крутиться вокруг плана текста, интересных оборотов и словосочетаний, подводок и фрагментов интервью, которые я хотела использовать для репортажа. После приезда в редакцию оставались только технические детали: перепечатать текст в редакционную систему, отредактировать, проверить на видеозаписи нужные для сюжета фрагменты интервью героев съемки и как они «склеиваются» с моими словами...

Итак, теперь мы дошли до первого важного правила. Для того чтобы процесс создания текстов происходил легче, вам тоже пригодится собственная «дорога творчества» – время, место и обстоятельства, в которых будет комфортно заниматься их созданием.

Можете даже специально придумать взаимосвязь между какими-то действиями и началом творческого процесса. Например, ставить рядом с монитором компьютера розового плюшевого дельфина – сигнал к началу работы. И тогда со временем, даже если нет идей или настроения, а текст писать все-таки нужно, вы сможете этим способом вызывать в себе необходимое для работы состояние.

А вот немного подсказок из опыта учеников моих курсов.

Одним людям погрузиться в атмосферу творчества помогают музыка определенного жанра и время суток – например, раннее утро или поздняя ночь, когда все вокруг спят.

Другим нравится находить в квартире укромный уголок, надевать наушники, не подключенные к источнику звука, или использовать обычные беруши, чтобы отгородиться от внешних звуков.

Третьи обожают атмосферу кофейни или коворкинга, когда садишься с ноутбуком за столик где-нибудь в углу, с чашкой ароматного напитка, вокруг бурлит жизнь, а ты ныряешь через монитор и клавиатуру в свою собственную вселенную, при этом оставаясь краешком сознания в ритме этого большого муравейника...

Скорее всего, вам даже ничего не придется придумывать – просто вспомните 2–3 последних случая, когда вам писалось легко и комфортно. Когда и где это было? Как это было? Почему это было именно так? Может быть, уже в этих ответах вы найдете подсказки о том, как сделать в будущем моменты работы над новыми текстами комфортнее и продуктивнее. Желательно, конечно, собрать несколько вариантов условий и обстоятельств, в которых вам комфортно писать. На первое время это будет очень полезно. Позже, с практикой, это уже станет не так важно (хотя и все равно будет эффективно работать), потому что писать сможете где угодно и когда угодно.

Ну и второе важное правило, чтобы написание текстов становилось для вас все легче, – регулярность. Хотите вы того или нет, но единственная гарантия того, что результаты будут – ваш труд, ежедневная практика написания текстов, чтобы это стало привычным занятием. Не существует такой книги или курса обучения, после которых вы внезапно прокачаетесь – только от одного факта оплаты или обладания тайными знаниями. Без тренировок все равно никуда.

Как сделать написание текстов привычным занятием

Однако есть вредный миф, что научиться писать тексты невозможно. Мол, это или дано, или не дано, и с этим фактом нужно просто смириться. А если в школе по литературе у вас был трояк, то дальше тем более ничего вам с текстами не светит, можно даже не пытаться. И что если вам трудно написать даже первый абзац текста, то это уж точно бесперспективная история...

Но что, если я скажу вам, что даже знаменитый писатель Габриэль Гарсия Маркес испытывал сложности с первым абзацем! В интервью Питеру Стоуну в 1981 году он рассказывал: «Одна из наиболее сложных вещей для меня – это первый абзац. Я проводил много месяцев в работе над ним, но когда он у меня получался – все остальное дальше становилось легко».

Хорошо, давайте не о великих, а об обычных людях. Возьмем меня. Я пишу тексты уже 25 лет подряд. Мою первую заметку в газете опубликовали, когда я училась в шестом классе. С тех пор я каждый день что-нибудь пишу: вначале это были статьи в газеты и журналы, потом тексты для радио, потом репортажи для телевидения, позже, когда мы с мужем открыли наш семейный бизнес, я начала осваивать искусство текстов для бизнеса и блогинг, а сейчас я пишу свою первую в жизни книгу.

И вот что я заметила: каждый новый формат, несмотря на мой предыдущий опыт, становился для меня историей, которую я начинала с проб и ошибок! Когда-то я ничегошеньки не знала о коммерческих текстах и начинала писать их так же, как до этого журналистские материалы. Получалось... хм... интересненько, но на продажи почему-то никак не влияло. Пришлось изучать, что ж за хитрости существуют при написании продающих текстов. Только после этого дела стали налаживаться.

Поэтому способность человека писать тексты – это не удел избранных, а вот эти две составляющие:

- 1) знания о том, как их писать;
- 2) тренировки.

И больше ничего. Неземного таланта, особого призвания или божественного дара, чтобы иметь право излагать свои мысли, в этом списке нет.

Начните прямо сегодня, пишите каждый день хотя бы 2000 знаков – и через пару месяцев вы увидите прогресс своими глазами. Читайте книги по копирайтингу, пробуйте делать то, о чем в них написано. В первую очередь я, конечно, надеюсь, что вы делаете задания, которые я пишу вам в конце каждой главы.

Некоторые специалисты, например, косметологи, стилисты или диетологи, делают фото клиентов «до» и «после» оказания услуг. Помните, сколько раз вы сами зависали на просмотре таких картинок?

С текстами можно поступить точно так же. Для чистоты эксперимента напишите текст на одну и ту же тему с интервалом в 2–3 месяца и сравните тексты между собой. Но только пообещайте, что вы будете делать все по списку в течение этих месяцев:

- каждый день писать тексты для вашего блога или сайта, минимум 2000 знаков (ок, с пробелами, с пробелами);
- читать книги по копирайтингу, хотя бы одну в месяц, сразу пробовать на практике то, о чем в них написано. Знания без практики мертвы, а между знаниями и результатами пролегал пространство ваших тренировок;
- сделать все задания, которые я даю вам в конце каждой главы этой книги (да-да, все! Я настаиваю!);

– подписаться на 5–10 коммерческих блогов, где есть тексты, которые привлекают ваше внимание, регулярно их читать, замечать то, что в них круто, какие приемы они используют, – и думать, как вы можете применить эти приемы в своем проекте.

Как ловить вдохновение

Итак, надо много работать (слышу-слышу ваши тяжелые вздохи)...

А как же то пресловутое состояние, о котором трубят писатели? Поток, вдохновение, озарение... Когда текст льется сам собой, как будто его диктует тебе какая-то сила свыше... Где же это вот все, если оказывается, что нужен ежедневный труд? Откуда тогда берется вдохновение, как его заполучить?

В общем, секрет снова очень простой, и вы его уже даже знаете.

Вдохновение – побочный результат регулярной практики написания текстов. Когда вы начнете писать тексты каждый день, сознательно отрабатывать приемы и подходы к их написанию, через месяц-другой получится писать более свободно. И когда ваши мысли перестанут крутиться вокруг технической стороны, освободятся энергия и пространство для того самого «состояния потока».

Но и там не будет никакой магии. Просто, когда вас увлечет идея какого-то текста и вы начнете думать о ней, интересные фразочки, факты или образы для этого текста все чаще начнут приходить в вашу голову как будто внезапно. В очереди за кефиром, во время поездки за рулем, в процессе обеда или когда вы чистите зубы... Бум! И неоновыми буквами в голове проплывает идея первой фразы или звучный оборот, который поможет донести главную мысль...

Эти мимолетные озарения, если начать вытаскивать их на бумагу, иногда и будут выливаться как раз в то, что вы продолжите писать без остановки, слово за словом, предложение за предложением, пока не родится какой-то текст или его большой кусок. Будет ощущение, что идея будто бы снизошла на вас. Но на самом деле нет – вы просто некоторое время жили с темой для заметки, ваш мозг обрабатывал ее в фоновом режиме, а потом выдал вам классное решение.

Поэтому важно, чтобы вы всегда имели возможность фиксировать эти мимолетные вспышки идей. Выручат маленький блокнот и ручка или просто заметки в телефоне.

Но помните, что поймать такое вдохновение – не сверхцель, а лишь приятный бонус к навыку написания текстов. Копирайтинг – это в первую очередь определенная последовательность действий, чтобы получить нужный результат (мы это все обязательно еще разберем в деталях). Если вы этим владеете – всегда сможете написать что угодно, когда угодно.

Как найти свой стиль

Когда в школе мы писали сочинения, в качестве образцов для подражания у нас перед глазами были только классики и авторы школьных учебников.

Неудивительно, что многие люди всю жизнь потом пребывают в уверенности, что текст, письменная речь – это обязательно что-то очень серьезное, солидное, чтобы на века. Не то что разговорчики с другом за чашкой кофе.

Правда в том, что разговорчики с другом за чашкой кофе, когда вы обсуждаете, например, поездку в Италию, гораздо интереснее, чем параграф № 17 учебника по географии, где рассказывается об особенностях климата этой страны. Даже если, по сути, речь в обоих случаях об одном и том же.

В этой разнице – ключ к тому, чтобы ваши тексты зазвучали. Излагайте свои мысли в них так, как будто вы сидите и разговариваете тет-а-тет с человеком где-нибудь в уютной кофейне.

Когда вы хотите объяснить что-то человеку лично, вы никогда не скажете вслух: «Мы являемся лидерами в нашем сегменте рынка, и поэтому в нашем магазине продается 800 кругов для плавания в месяц», скорее всего вы произнесете что-то типа: «У нас такие клевые круги для плавания, что на конкурентов многие даже не смотрят, видят наши – и сразу покупают. Мы продаем 800 кругов в месяц только в одном нашем розничном магазине, причем больше половины этих покупок – через сарафанное радио, когда люди приходят за кругом по совету друзей».

Скажу даже больше. Вам не нужно придумывать или создавать для написания текстов специальный стиль. Все, что вам нужно, у вас уже есть. Это ваш собственный стиль речи, который сформировался в процессе вашей жизни, с привычными выражениями, оборотами и стилистическими особенностями.

Когда вы пытаетесь быть серьезными, солидными и убедительными, у вас получается пластиковая неестественная конструкция, что-то типа пресс-релиза в худшем его варианте: «Наша компания является дистрибьютором 20 знаменитейших европейских брендов, с двумя из них у нас эксклюзивные соглашения о сотрудничестве, позволяющие нам гордиться тем, что мы предлагаем клиентам по-настоящему уникальный ассортимент».

Когда вы наливаете чашечку кофе и садитесь напротив другого человека, чтобы поделиться чем-то важным, речь звучит иначе. Вы вспоминаете интересные детали и рассказываете истории, что-то типа: «Мы жуткие перфекционисты и хотели, чтобы покупатели находили в нашем магазине особенные вещи. Целый год гонялись за гендиректором компании N, чтобы он отдал нам эксклюзивное право продавать их одежду, приходили к нему на всех выставках, рассказывали, как мы развиваемся и растем – в итоге он согласился! А еще в этом году бренд S выпустил мини-коллекцию панамок специально по нашему заказу. Получилось так, что наши покупатели часто спрашивали что-то с русскими орнаментами – я читал это в отчетах продавцов. Рискнул обратиться к производителю, ни на что особо не рассчитывал, а он... откликнулся и заинтересовался идеей. Так все и получилось».

Так тексты наполняются жизнью.

Концепция «разговора с читателем» помогает в случаях, когда у вас писательский ступор. Начать говорить для многих оказывается проще, чем начать писать. И если вы двадцать минут мучаетесь с первой строчкой вашего будущего текста, пишете, удаляете, потом снова пишете и снова удаляете, и никак не можете ее победить, то просто включите «Голосовой ввод» в Google Docs или нажмите кнопку «Запись» на вашем диктофоне. Говорите, не задумываясь над выбором формулировок – в том виде, в котором вам это все приходит в голову. Как бы вы рассказали об этом своему другу, если бы он заинтересовался вопросом?

Придать потом этому потоку мыслей форму и структуру гораздо проще, чем сражаться с чистым листом бумаги за право высказаться.

Это работает и в обратную сторону

Допустим, вы написали текст, но пока не уверены в своих силах. Вы не знаете, легко ли людям будет прочесть и воспринять вашу заметку. Донесете ли вы до них свои мысли.

Самый простой тест – это прочитать ваше творение вслух. И оценить: когда вы произносите то, что написали, насколько легко это звучит. Вы примерно так и говорите обычно, используете эти же слова, выражения? Если нет, то ваши уши вас не обманут, то, что будет неестественно, – вы сразу услышите.

Прием помогает найти самые вязкие места в тексте и сделать их более понятными. Текст улучшается.

Домашнее задание

Запишите места и обстоятельства трех ваших недавних удачных попыток написать новый текст. Проанализируйте – что помогало в этом процессе, можно ли это воспроизводить каждый раз, когда вам снова нужно начать писать?

Запланируйте 30 минут каждый (!) день, которые вы будете посвящать написанию текстов.

Запишите в ежедневник еще один пункт на будущее – через 3 месяца напишите текст на любую из тем, о которых вы писали на этой неделе. Сравните результаты и оцените прогресс.

Глава 4. Создаем текст – от первой строчки до публикации. Пошаговый алгоритм

- Я сажусь за компьютер – и мысли разбегаются, как муравьи, в разные стороны...
- Вроде и понимаю, о чем хочу написать, а с какой стороны за это браться – ума не приложу...
- Написала, но получился какой-то бессвязный сумбур... Все отправила в корзину...

Эти и миллион им подобных фраз я слышу от людей, которые приходят ко мне учиться написанию текстов. Для того чтобы раз и навсегда справиться с проблемой Не-Знаю-С-Какой-Стороны-За-Это-Взяться, достаточно один раз усвоить алгоритм работы над текстом – и всегда использовать его в дальнейшем.

Как строить текст

План

Основа всего – план будущего текста.

Судите сами, когда приближаются выходные – вы, скорее всего, заранее планируете, как их провести. Решаете: в субботу утром выберемся всей семьей куда-нибудь позавтракать, вечером идем в гости к друзьям, в воскресенье – с детьми в зоопарк, смотреть на тигров и есть мороженое... Если заранее планируешь что-то приятное, то больше шансов, что именно так все и будет.

С текстом то же самое. Если перед тем, как вы начнете его писать, вы четко сформулируете, что, о чем, для чего и как вы планируете написать, а не будете ждать, что текст сложится как-нибудь сам, то в результате шансы получить эффективный текст для вашего проекта возрастают примерно в десять раз.

Если у вас пока мало опыта написания текстов, то тем более не стоит рассчитывать, что «сложится само» – если вы не знаете, куда идти, то почти наверняка придете не туда. План, только план!

Вот что нужно, чтобы у текста появился скелет:

- заголовок
- лид
- основная часть текста
- заключение

Заголовок

Несмотря на то, что это первый пункт нашего плана, в реальности я рекомендую браться за него в последнюю очередь. Только после того, как текст полностью готов, вы сможете сформулировать привлекающий внимание заголовок, который отразит суть материала. Но в книге сохраняю порядок описания всех пунктов в прямой последовательности, чтобы вам легче было искать нужные материалы.

Знаменитый американский копирайтер Дэвид Огилви, которого многие считают отцом рекламной индустрии, отмечал, что без эффективного заголовка текст теряет 80 % читателей. Ужасающие цифры.

От заголовка зависит многое – он цепляет нужную аудиторию и отсекает ненужную. Это фильтр! Вспомните аватар вашего клиента. Сейчас самое время его задействовать. В заголовке коммерческого текста всегда должен быть маркетинговый компонент – обращение к проблемам, которые важны для вашей целевой аудитории. Кстати, именно по этой причине из филологов и журналистов, если они начинают писать тексты для бизнеса, но не перестраивают свое мышление и не интересуются маркетингом, могут получаться плохие копирайтеры. То есть тексты-то у них выходят ладненькие, но без понимания, для кого это пишется и чем этого человека можно зацепить, все оказывается бесполезно...

Самая важная идея при написании любых текстов для бизнеса звучит так: первичен клиент – его потребности, понимание его желаний, страхов, возражений. Тексты для бизнеса должны выстраиваться в систему, которая приводит человека к осознанной покупке. Журналист, который работает в СМИ, действует и мыслит совершенно в иной плоскости. Поэтому с точки зрения примеров для подражания я рекомендую читать коммерческие блоги, а не репор-

тажи журналистов. В противном случае, когда в качестве ориентиров у вас перед глазами тексты из СМИ, вы, образно говоря, учитесь летать, в то время как вам нужно научиться плавать.

Впрочем, кое-какие журналистские приемы перенять все-таки стоит – в следующих главах мы поговорим о дедлайнах и рубриках, жанрах и форматах. Некоторые хитрости для составления эффективных заголовков также можно подглядывать в газетах и журналах. Но не все! Например, заголовки, в которых используется игра слов, хороши для удержания внимания на страницах СМИ, но плохо подходят для коммерческих текстов как раз потому, что этот прием мешает сформулировать четкое послание для целевой аудитории.

Вот 7 наиболее эффективных разновидностей заголовков, которые подходят именно для коммерческих текстов.

1. Вопросительный заголовок. Начните его со слова «что», «как», «почему» или «зачем» – и дальше используйте формулировку, которая зацепит вашу аудиторию. Они создают незавершенность в голове у читателя, поэтому большинство людей дочитывает текст с таким заголовком до конца (или как минимум пробегает его по диагонали), чтобы вопрос не сидел занозой в мозгу.

Как сделать ремонт и не сойти с ума?

Как выбрать бухгалтера и не пожалеть об этом?

Зачем ваши сотрудники тратят на это рабочее время и как это изменить?

2. Вопросительный заголовок с усилением (быстрее/лучше/дешевле/легче и так далее).

Как быстрее сделать хороший ремонт и не переплатить?

Как удобнее вести бухгалтерию, чтобы финансы были в порядке?

Как легче всего наладить отношения с подростком?

3. Вопросительный заголовок «от противного» (не надо/неправильно/плохо и так далее). Он обращает на себя внимание, потому что люди не любят ошибаться и любят действовать эффективно.

О чем не расскажет ваш косметолог?

Как не надо выбирать обучающие занятия для малыша?

Почему неправильно выбирать няню по первому впечатлению?

Где хуже всего искать рецепты здоровых блюд?

4. Магия цифр. Цифры встречаются в текстах гораздо реже букв, вот почему они задерживают внимание. Важное условие – не больше одной цифры в заголовке (исключение: повтор цифры как художественный прием!).

3 самые дорогостоящие ошибки при ремонте квартиры.

5 приемов тайм-менеджмента, которые работают лучше всего.

20 главных выводов за 20 лет работы в продажах.

5. Интрига. Поместите в заголовок фразу, которая будет намекать на актуальную для вашей целевой аудитории историю и обещать разгадку.

Владелец кадрового агентства потратил 180 тысяч рублей зря. Не повторяйте его ошибку!

Осторожно! Привычный вам способ заваривания чая делает его токсичным!

6. «Волшебные слова» – слова и словосочетания, которые гарантированно притягивают внимание. Это выглядит довольно примитивно, но в гомеопатических дозах неплохо работает. Главное – чтобы каждый ваш текст не начинался с такого заголовка.

Вся правда о...

Специальное...

Впервые...

Хотите узнать первыми...

Бесплатно...

7. Решение проблемы клиента. Сформулируйте решение проблемы вашей ЦА (целевой аудитории) в заголовке – и все, они ваши, пока не дочитают текст до конца!

Главный бухгалтер, который никогда не ходит в отпуск, не болеет и не увольняется.

Обратите внимание – даже если в описании приема напрямую не указано, что фраза должна затрагивать проблемы, боли или страхи аудитории, это подразумевается всегда! Все, что вы пишете, должно быть интересно, должно цеплять и волновать потенциального покупателя.

Лид

Лид – первый и самый важный абзац коммерческого текста. Если человека заинтересовал заголовок, то он дает автору шанс «продать» ему текст целиком, пробегая глазами первый абзац. Поэтому лид должен помочь читателю удостовериться в том, что текст для него важен.

Вот несколько идей, чем можно наполнять лид:

- несколько наиболее впечатляющих фактов из основной части текста, чтобы показать человеку, что материал содержит полезную для него информацию («Три важные истории: как 23-летняя девушка при помощи блога создала очередь на кассе в первый же день открытия кафе, почему лучшие сотрудники сети пиццерий – это те, кто подписан на блог основателя, и откуда у обычной астраханской столовой 16 тысяч восторженных фанатов»);

- яркий фрагмент истории, которая погружает читателя в гущу событий и вовлекает его в текст («Вы издеваетесь? – вскрикнула покупательница, взяв упаковку с пирожными в руки. – Я ехала к вам из соседнего города! Это что-нибудь для вас значит?»);

- тезис, который даст понять человеку, что есть новое решение его проблемы – не такое, которым он пользовался раньше («Когда ребенок впадает в истерику, бесполезно убеждать его не делать этого – он глух к вашим доводам. Но все-таки есть один вопрос, который сможет изменить ситуацию» или «Многие предприниматели уверены, что сарафанное радио – это история, которой они не могут управлять. Я в корне не согласна с этим и даже считаю такой подход губительным»).

Важная особенность лида – он должен быть коротким, не больше 3–5 строк. Если вы сделаете его с учетом интересов и потребностей вашей аудитории – будущий покупатель вцепится в ваш текст, как изголодавшийся комар, и не отпустит, пока не впитает в себя все до последней буквы.

Основная часть

Это самая большая часть вашего текста, но если вы проделали хорошую работу при составлении заголовка и лида, то заметку стандартного размера (2000–3000 знаков) читатель осилит в любом случае.

В основной части текста вам нужно раскрыть основную идею текста и помочь читателю разобраться в том, почему это важно для него. Если вы пишете о похудении – привести аргументы, почему именно ваш метод может дать хорошие результаты и почему вам стоит доверять. Если ваш текст об обучении английскому языку – почему именно ваш метод лучше других, какие факты это подтверждают и что говорят ваши довольные клиенты. Если перед вами задача рассказать о преимуществах самостоятельных путешествий – излагайте такие аргументы, которые окажутся понятными и близкими вашей аудитории.

Чтобы написать убедительную основную часть, вам потребуется дополнительная работа. Когда вы сядете за клавиатуру, не вся важная информация сразу придет вам в голову. Поэтому готовьте базу для материала заранее.

Для этого нужно:

- вспомнить и тезисно записать в блокнот истории из вашей практики, которые связаны с темой текущей статьи или заметки. Даже если вам потребуется только одна история – остальные не пропадут, оставьте их про запас. Иногда история в самом деле может быть настолько самодостаточной, что из нее одной получится потом полноценная статья – так тоже бывает;

- записать как можно больше конкретных фактов и цифр, имеющих отношение к теме, – опять же, вы не обязательно все их используете, но, когда есть из чего выбирать, это идет на пользу тексту, вы делаете его наполнение убедительным;

- если нужна дополнительная информация по теме, которой вы не располагаете, – найдите и обработайте ее;

- вспомнить о главном – вашем клиенте и его потребностях – и посмотреть на все материалы глазами клиента: какая польза для него в каждом из этих пунктов? Как вытащить из этих фактов пользу для него? Как это поможет человеку увидеть ценность вашего продукта и приблизить решение о покупке?

Если вы купите в магазине пирог, но не обнаружите внутри начинки – вряд ли вы будете покупать этот пирог снова. Если потенциальный клиент заглянет на страницу вашего проекта в соцсетях, но не найдет для себя ничего «вкусного» – он не подпишется на вас и не даст вам шанса превратить его в покупателя.

Когда вы подготовите ключевые тезисы, факты и истории по теме до начала написания текста – вы испытаете ощущение, близкое к тому, которое вы испытываете, когда приходите на экзамен и знаете учебник по предмету вдоль и поперек. Вам становится не важно, повезет с билетом или нет, будет вдохновение или нет – сдать экзамен, то есть написать содержательный и ценный для читателя материал, получится в любом случае.

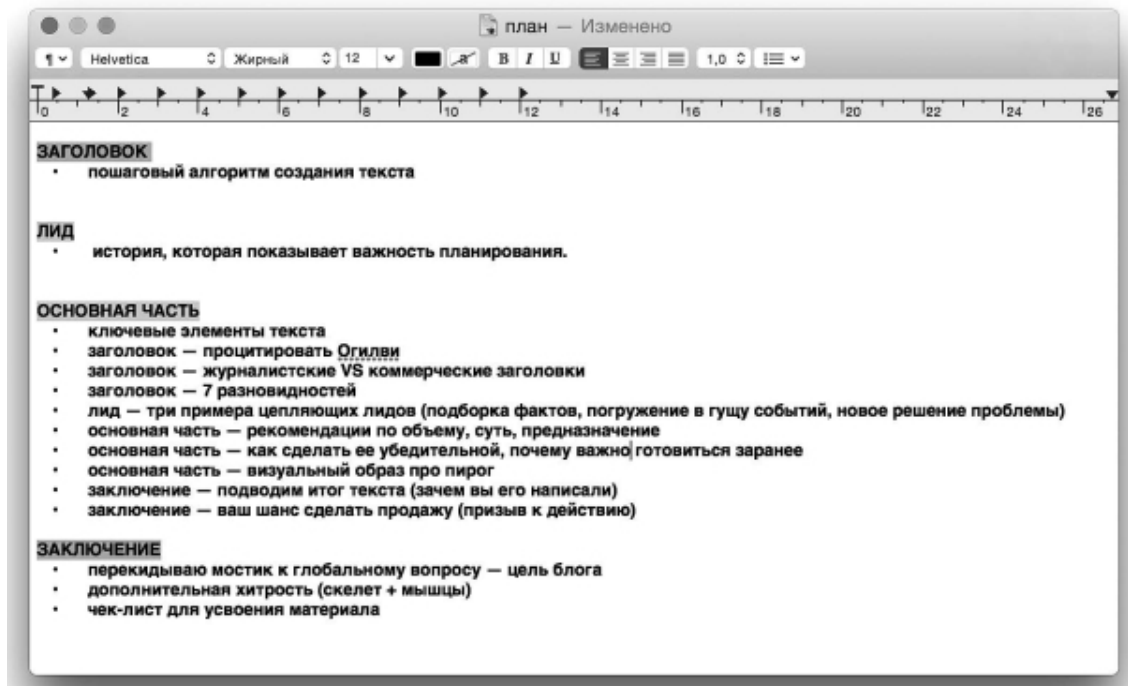
Заключение

Резюме – главная идея, которую вы хотели донести читателю через текст. Например, мысль о том, что питание играет ключевую роль в процессе похудения. Или идея о том, что истерики трехлетнего ребенка – это нормально, но существуют способы снизить их силу и интенсивность. Или тезис о том, что бухгалтер на аутсорсе – это дешевле и удобнее, чем бухгалтер в штате компании. То, ради чего вы задумали написать ваш текст, должно быть сформулировано в заключении.

Для коммерческих текстов, которые вы размещаете в соцсетях, концовка – это еще один ваш шанс сделать ваших подписчиков активными. Привычка действовать на вашей странице – это готовность писать комментарии под вашими публикациями, высказывать мнение о продукте и писать отзывы после покупки, скачивать ваши полезные бесплатные материалы и записываться к вам на консультацию. Это оформлять у вас заказы, в конце концов!

Поэтому, сформулировав ключевую мысль, добавьте после нее призыв к действию. В зависимости от ситуации это может быть: приглашение обсудить тему в комментариях к посту; просьба поставить лайк, если читатель согласен с текстом; предложение записаться на бесплатный аудит по проблеме для тех читателей, кому это актуально, или предложение купить продукт, который решает описанную в тексте проблему.

Есть еще одна тонкость, которая поможет вам работать над текстами эффективнее. После составления скелета и сбора фактов для текста сделайте расширенный план: нарастите на скелет немного мышц, добавьте подпункты в каждый пункт, и ваш текст наполовину окажется готов, хотя вы пока не написали ни строчки. Посмотрите, как выглядел скелет к написанию этой главы книги!



Как правильно редактировать текст

Впрочем, написать текст – это еще полдела. Следующий этап – редактура. Да, это обязательно. Нет, это нельзя пропустить.

Редактировать текст перед публикацией – это перечитывать его, исправлять ошибки и улучшать.

Вам нужно проверить:

- логику изложения. Текст посвящен одной теме, вы последовательно и логично ее раскрываете, мысль не перескакивает с одного на другое, как взбесившийся кенгуру;

- запятые, ошибки, опечатки. Самое примитивное – перечитать свежим взглядом и посмотреть, какие слова подчеркивает красным цветом Word;

- стилистику. Легко ли читается ваш текст? Не слишком ли сложные предложения вы написали? Точно ли они короткие и понятные? Не изобилует ли текст непонятными терминами?

Вот что чаще всего требует внимания в текстах новичков.

Проблема: текст написан официальным канцелярским стилем (ну вот, знаете, так, как письма из банка или налоговой, которые вам иногда приходят). Никому не интересно читать такое: «Доставка заказов в нашем магазине осуществляется точно в срок, в случае возникновения проблем мы гарантируем вам бесплатную услугу доставки».

Решение: читать текст вслух. Я уже давала вам этот совет – сейчас для него снова самое время. Чтобы текст получился доходчивым, перечитайте его вслух. Уши уловят самые неестественные места, и вы сможете их перефразировать. Представляйте, что вы хотите рассказать об этом другу за чашкой кофе: «Мы привезем заказ вовремя, но если вдруг случится форс-мажор и курьер опоздает – то мы не возьмем ни копейки за доставку».

Проблема: вы пишете витиевато, перегружаете текст сложными конструкциями, причастными и деепричастными оборотами – людям тяжело читать такие тексты. К концу подобной фразы начнет зевать и тереть глаза даже самый влюбленный в ваш бренд покупатель: «Изумительные капли, как будто спустившиеся с лепестков роз росинки, изготовленные из прозрачного материала, придают этому украшению невероятный шарм и очарование женственности. Эта подвеска особенно хороша с бархатным вечерним платьем, а заказывая ее сегодня до 22:00, вы получаете гарантии, что доставка произойдет уже завтра».

Решение: избавиться от сложных конструкций. Разбить длинные предложения на более короткие части. Железной рукой убрать причастия и деепричастия – без них вполне можно обойтись. Опять же чтение вслух поможет выловить все эти трудные места: «Капли выглядят как настоящие. Подвеска подойдет к бархатному вечернему наряду. Доставка в течение 24 часов».

Проблема: вы пишете неконкретно, описываете абстрактные характеристики или даете оценки, которые на самом деле никак не помогают читателю получить представление о продукте. «Украшения для настоящих принцесс: яркие, разноцветные, стильные. Создайте недорогой, но при этом модный и красивый образ для вашего ребенка». Так много слов, но ничего не понятно.

Решение: перечитайте рекомендации по подготовке конкретики для текста, которые я описывала в начале этой главы, – вам нужны факты, цифры, истории, мысли и наблюдения по теме. Сервис, который поможет увидеть подобные слабые места в тексте, – glvrd.ru (хорош для проверки коммерческих текстов, но не художественных).

И маленький лайфхак для более убедительных текстов: чаще используйте глаголы и существительные, реже – прилагательные. Тогда будет получаться конкретно, четко, по делу: «Украшения для девочек 2–10 лет. Мы знаем любимые цвета ваших малышей: это оттенки розового,

золотой, серебряный и небесно-голубой. Повязка для головы стоит 150 рублей, тканевый браслет с бусинами – всего 200 рублей. Если ваша девочка очень придирчива ко всему, что касается внешнего вида, то можно покупать ей новый комплект украшений хоть каждую неделю – и не разориться. Но однажды к нам уже приходила такая привереда – в итоге выбрала повязку и браслет, с которыми не расставалась потом три месяца подряд».

Проблема: вы допускаете грамматические ошибки в текстах и ничего не можете с собой поделать.

Решение: используйте функцию проверки текста в Word, пользуйтесь сервисами проверки орфографии и пунктуации, если и это не помогает – найдите корректора-фрилансера, чтобы он вычитывал ваши тексты перед публикацией. Средняя цена за услуги корректора в 2017 году – 30–50 руб/1000 знаков. Это немного, особенно по сравнению с тем, какую пользу приносят бизнесу идеально подготовленные тексты. Если вы будете публиковать статьи с грамматическими ошибками, вы потеряете доверие части аудитории.

Проблема: тексты в порядке, но их не дочитывают! Вы цепляете читателя заголовком, делаете интересный лид, основную часть, но никто не откликается на призыв. Люди не дочитывают до конца?

Решение: проверьте длину текста и разбейте его на небольшие абзацы. Да, мы с вами боремся за внимание читателя, поэтому важны все детали. Самый интересный текст трудно осилить, если он опубликован большим «кирпичом», без разделения на абзацы. Посмотрите на эту главу – все абзацы в ней небольшие, я делаю это сознательно – это поддерживает читателя в желании продолжать чтение, как бы говоря ему: «Здесь понятно, не перегружено информацией, вам будет несложно разобраться, все получится».

Во «ВКонтакте» и в «Фейсбуке» разбивать текст на абзацы несложно. Старайтесь, чтобы «средняя температура по больнице» была уровне 3–5 строк в абзаце. В «Инстаграме» с версткой текста будет сложнее, нужно или найти в Интернете специальный «символ пробела» и разобраться, как им пользоваться, или использовать смайлы, чтобы визуально отделять абзацы друг от друга.

Проблема: тексты уже точно в полном порядке, но их все равно не читают. Ни лайков, ни комментариев. Вы изучили все рекомендации из этой главы, все исправили, но результата все равно нет.

Решение: перепроверьте, насколько хорошо вы знаете свою аудиторию, ее интересы, проблемы и желания. Удостоверьтесь, что ваши тексты действительно интересны и полезны для аудитории, которая их читает. Соберите небольшую фокус-группу (друзья, коллеги, сотрудники) и попросите дать вам обратную связь о том, как они понимают ваши тексты и получается ли у вас правильно доносить до людей то, что вы хотите.

Проблема: вы знаете слишком много, а ваши читатели – слишком мало. Когда вы ведете страницу и постоянно над ней работаете, вы настолько погружены в тему, что вам кажется, что все читатели с вами на этой же волне. Например, вы пишете какую-то историю, которая вырвана из общего контекста страницы. Между делом говорите, что сегодня опять здорово потрудились на консультации со Светланой, но не пишете, кто это (писали же сто раз вроде до этого, мол, зачем повторяться). Или упоминаете «тот самый случай с поставщиком», но не уточняете хотя бы в двух словах, что за случай и чем он примечателен. Получается, что для человека, который недавно на вас подписался или просто читает вас эпизодически, текст становится более вязким и трудным для понимания, вернее, некоторые куски он просто по умолчанию понять не может. Это снижает его интерес к вашей странице. А многих даже раздражает – какие-то намеки-полунамеки, которые создают ненужный очаг возбуждения в голове, а человеку хотелось просто прочесть что-то полезное.

Решение: представьте, что это единственный пост, который вы можете показать аудитории. Оцените – всю ли информацию в этом посте люди смогут понять после про-

чтения, без необходимости что-то прочесть-найти-выяснить дополнительно? Если всю, то с задачей вы справились!

* * *

После создания текста я иногда отодвигаю процесс его редактирования почти на сутки. Через сутки на свой текст смотришь совершенно новым взглядом – и лучше видны все слабые места (сильные, кстати, тоже). Рекомендую вам делать так же, если позволяет время.

И важно всегда помнить, что социальные сети – пространство мгновенной коммуникации. Люди пробегают глазами ваши тексты, иногда по диагонали, иногда через один, но при этом... все равно чувствительны к их качеству. Возможно, даже более чувствительны, чем если бы они читали все от корки до корки – в последнем случае они как минимум привыкли бы. А так – если вы пишете с опечатками, грамматическими или стилистическими ошибками – вы проиграете на фоне более грамотных публикаций конкурентов.

Как доносить идеи понятно

Даже если у вас революционный продукт – например, вы продаете устройства, которые заряжают мобильные телефоны за 2–3 минуты вместо 2–3 часов. Даже если у вас невероятная услуга – например, вы разработали авторскую программу обучения английскому и проводите такие уроки, на которые вприпрыжку бегут 12-летние дети, даже если раньше они терпеть не могли английский.

Никто не будет у вас это покупать, если вы не сможете доходчиво объяснить людям, в чем суть вашего продукта и какую пользу он им приносит.

Вот шаги, которые помогут вам сделать тексты более понятными и убедительными.

1. Определите, для какого уровня осознанности аудитории вы создаете текст, и учитывайте это при написании, подборе аргументов и конкретики для текста:

– человек может вообще быть не в теме, и ваш текст – его первое касание проблемы, начало ее осознания, поэтому ему важно объяснить все буквально «на пальцах» (низкий уровень осознанности по проблеме);

– человек уже достаточно понимает в теме и находится в процессе выбора подходящего ему решения (средний уровень осознанности по проблеме);

– человек готов к покупке и четко понимает, чего он хочет, ему нужен лишь дополнительный стимул, чтобы сделать покупку (высокий уровень осознанности по проблеме).

Подробнее про эти уровни я буду рассказывать вам в отдельной главе, сейчас лишь скажу, что объяснения для каждого уровня должны решать свои задачи. Общий признак, который должен присутствовать на каждом уровне, – текст должен увлекать человека, мотивировать его перейти на следующий уровень понимания предмета. Эта мотивация появится, как только человек вовлечется в то, о чем прочитает, увидит в этом для себя пользу и интерес.

Разумеется, ваш будущий клиент не формулирует для себя эти процессы именно так – термины, которые я использую, рассчитаны на авторов текстов.

Отбирайте для текста только такие истории, факты и детали, которые лучше всего подойдут для нужной вам аудитории. Поставьте себя на место читателя и вспомните, каков его уровень владения предметом. Не пытайтесь показаться ему самым умным, потому что вам нужно показаться ему самым понятным – именно это приблизит человека к покупке у вас!

Например, о подготовке к запуску email-рассылки можно написать так: «Настроим DKIM, SPF, DMARC, FBL по всем правилам почтовых сервисов», – и это будет текст, который оценят email-маркетологи и специалисты, которые в теме, а можно так: «Настроим почтовый ящик и сервис рассылок для вашей работы таким образом, чтобы ваш домен не попал в черный список и почтовые сервисы видели в вас добропорядочного автора рассылки, а не скидывали ваши письма в спам» – и это будет текст, ориентированный на тех, кто делает первые шаги в email-маркетинге и пока не знает никаких терминов. Если забросать начинающих страшными аббревиатурами DKIM, SPF, DMARC, FBL, то цена прочтения и понимания текста взлетит для них до небес и они закроют страницу вашей компании, чтобы поискать другого подрядчика, с которым им будет проще.

2. Поставьте себя на место читателя и найдите понятный ему контекст, в котором вы можете донести вашу идею, – не добавляйте в текст новые для читателя термины и объяснения, используйте понятные человеку образы и аналогии. Представьте, что вы объясняете сложное понятие десятилетнему ребенку. Или иностранцу с ограниченным словарным запасом, который точно не поймет сложных терминов. Когда задача формулируется таким образом, становится проще найти верные решения.

Когда «цена» чтения для аудитории слишком высокая – нужно напрягаться, чтобы вникнуть и разобраться – вы стремительно теряете читателей. У них пока и так нет достаточной мотивации, чтобы читать до конца, а тут еще и сложности...

3. Не пытайтесь одним текстом увлечь сразу всех, кто потенциально может стать вашим покупателем. Более узкая сегментация, обращение к отдельным слоям вашей аудитории (только фрилансеры-иллюстраторы, только художники, которые рисуют скетчи маркерами, только родители подростков, которые не любят учиться, – и так далее) поможет вам выстраивать коммуникацию более прицельно, использовать аргументы, которые именно на этих людей окажут наибольшее влияние.

4. Добавляйте в тексты истории про других людей и продукт. Факты хороши, чтобы придать вашему рассказу убедительность, а истории наполняют его жизнью, создают картинки в голове у читателя, показывают им картинки, которые могут происходить и в их мире тоже.

Чем больше энергии вы инвестируете в создание текстов, пока учитесь их писать, тем круче результаты сможете получать в дальнейшем при минимуме затрат, когда каждый из этапов работы будет отточен почти до автоматизма.

Домашнее задание

Используйте этот чек-лист, чтобы готовить тексты для вашей страницы:

- подготовьте материал для написания текста (соберите факты, цифры, истории и наблюдения, которые можно использовать);
- отберите для текста только ту информацию, которая будет актуальна для целевой аудитории, на которую рассчитан текст;
- составьте план текста, нарастите на скелет мышцы – добавьте к основным пунктам подпункты, которые развивают мысль;
- проверьте текст, чтобы избавиться от грамматических ошибок (Word, ofogrammka.ru, корректор);
- прочитайте текст вслух, чтобы выявить все трудные для восприятия места и перефразировать их, найти длинные перегруженные предложения и нарезать их на более короткие;
- избавьте текст от «воды», неконкретных описаний (glvrd.ru);
- разбейте текст на небольшие абзацы, чтобы он стал легче для восприятия;
- проверьте, понятны ли факты, термины и истории, которые вы добавили в текст, для аудитории, на которую этот текст рассчитан;
- придумайте заголовок, мимо которого не сможет пройти ваша аудитория.

Чтобы чек-лист получился идеальным, дополните его пунктами, которые важны при написании текста именно для вас.

Глава 5. Где публиковать тексты, чтобы привлечь будущих клиентов

«Контент – король», – любят повторять все вокруг за Биллом Гейтсом. Но короля делает его свита, поэтому от того, где именно вы размещаете тексты, кому и как вы предлагаете их читать, зависит не меньше 50 % успеха продаж через контент.

Когда вы создавали аватар клиента, вы в том числе искали ответ на вопрос: «В каких соцсетях и на каких сайтах бывает мой покупатель, что он там делает». Здесь – ключ к тому, где именно нужно заводить коммерческую страницу. И получать отдачу от публикации текстов на ней.

Если у большинства ваших клиентов есть регулярная активность хотя бы в одной соцсети – рекомендую первым делом развивать авторскую страницу именно там. Если в нескольких соцсетях – проранжировать их по степени важности для вашего аватара и оценить, хватит ли у вас сил на все или лучше сфокусироваться на одной, основной.

Если клиенты неактивны в соцсетях (причины могут быть разные – возраст, социальное положение, жизненный уклад, привычки и так далее), но бывают на разных информационных сайтах, то стоит задуматься об отдельном блоге-сайте, еще его называют standalone блоге. Это когда вы покупаете собственный домен, делаете сайт и выкладываете свой контент туда. Пример такой площадки – мой сайт sila-slova.info.

Разберем подробнее оба варианта.

Плюсы и минусы контентного проекта на отдельном домене

Считается, что блог-сайт – это круче, солиднее, ведь это ваша собственная площадка, и вкладывать усилия нужно именно в ее развитие. Вы здесь полноправный хозяин. Можете создать любой дизайн, публиковать любые тексты и картинки. Сайт – это ваш актив, потому что с каждым годом его позиции в поисковых системах только укрепляются, и вы начинаете получать клиентов уже просто из поискового трафика.

Почему же все не используют именно такой формат?

Дело в том, что добиться стабильного большого трафика на сайт – это непростая задача, забег на длинную дистанцию, причем с полосой препятствий. Вы не сможете вывести сайт в топ выдачи поисковиков за неделю или месяц. Месяцами и годами вам потребуется приучать людей заходить на ваш сайт, читать ваши тексты. Попутно вам нужно будет оптимизировать его под поисковый трафик, создавать систему генерации трафика через соцсети, продвигаться через полезный контент, который вы будете предлагать другим ресурсам.

Да, задействовать социальные сети, чтобы привлекать аудиторию на сайт, все равно придется. Однако, учтите, что социальные сети будут давать маленькие охваты постам со ссылками на ваш сайт, потому что соцсетям невыгодно, чтобы вы уводили их пользователей на другие ресурсы (строго говоря, сами пользователи соцсетей тоже этого не любят и кликают на ссылки не очень охотно). В итоге вы придете к тому, что, чтобы показать людям анонс вашего нового поста, необходимо платное продвижение публикаций, то есть быстро и дешево не получится.

Я проводила такой эксперимент – в аккаунте, который я создала для продвижения одного из блогов-сайтов, долгое время публиковала короткие интригующие анонсы, главная цель которых – увести людей на сайт. На длинной дистанции это дало низкую вовлеченность в аккаунте, как результат – низкие охваты, низкий процент показов в ленте подписчиков, слабое распространение контента, причем любого, уже даже не только со ссылками. Чуть лучший эффект давали публикация содержательной части контента прямо в социальной сети и редкие перекрестные ссылки на блог-сайт.

Зато, в противовес этому, мой контентный аккаунт @sila.slova в «Инстаграме», где каждый пост обычно раскрывал тему от и до, а не просто анонсировал ссылку на сайт, быстро стал популярным. За первый год его существования он набрал 70 тысяч подписчиков. Блог-сайт на постоянной основе не сможет так же легко заполучить 70 тысяч читателей в первый год своего существования, там все процессы наращивания читательской базы проходят медленнее и сложнее.

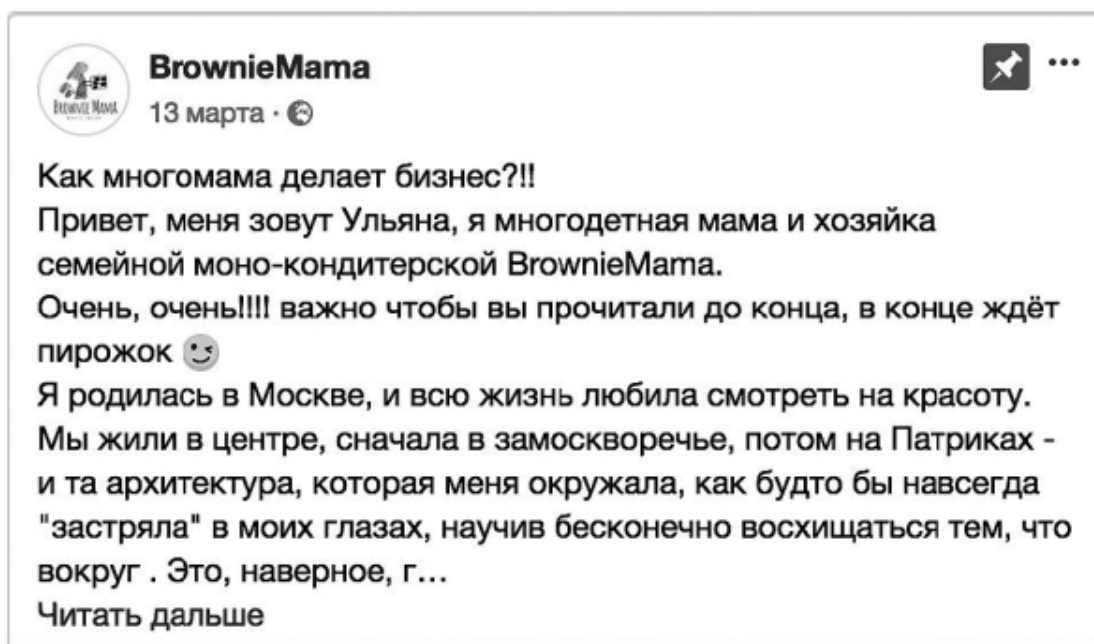
Плюсы и минусы контентной страницы в социальных сетях

Главный плюс – это возможность быстро (очень быстро!) собрать вокруг своих текстов целевую аудиторию.

Суть соцсетей в том, что интересный, эмоциональный или полезный контент распространяется в них вирусно – репостами, отметками друзей в комментариях – и это может быть почти мгновенной историей: вы просыпаетесь, а о вас теперь знает на несколько тысяч человек больше, чем вчера!

Мне запомнилась история моей знакомой – Ульяны Юрьевой из Москвы. Она – владельца небольшой кондитерской BrownieMama. В марте 2017 года Ульяна опубликовала на своей бизнес-странице в «Фейсбуке» пост с заголовком «Как многомама делает бизнес?», где рассказала о своем бизнес-проекте и... попросила у подписчиков помощи.

В тот момент ее кондитерское производство переживало непростые времена. Ульяна арендовала цех, чтобы делать большие партии пирожных, оборудовала его на свои деньги. Одновременно с этим резко возросли расходы и риски, и ситуация вышла из-под контроля: «Если поток заказов не будет стабильно большим, то дело придется закрыть», – написала хозяйка кондитерской и добавила в конце поста вот такую фразу (орфография и пунктуация автора сохранены): «Пожалуйста, сделайте перепост этой записи, пусть люди узнают о моем маленьком, но чудесном производстве! В подарок за перепост я подарю каждому, абсолютно каждому!! коробку с набором из 4-х кусочков брауни и мои слова благодарности вам!.. Я очень очень верю в волшебную силу соцсетей и в моих друзей! Помогите мне, пожалуйста!!!!!»



На момент публикации на бизнес-странице Ульяны было всего 60 подписчиков. После размещения этого текста люди стали делать перепост записи, друзья друзей узнавали о просьбе и тоже присоединялись... В итоге запись собрала больше 2500 перепостов.

Спустя полгода после той публикации я попросила ее автора рассказать, какие последствия для ее бизнеса имела вся эта история.

– Сказать, что тогда у меня был шок – ничего не сказать... – сказала мне Ульяна. – У меня же вначале была гиперидея. После публикации поста я хотела написать 50 своим зна-

комым с просьбой о репосте. Я рассчитывала, что 30 из них сделают это и запустят волну, которая может принести 100 репостов. Пока я собиралась с мыслями, как сформулировать свою просьбу, число репостов стало больше 50, и дальше я лишь с удивлением наблюдала эту лавину. Волшебное чувство!

За несколько дней после той публикации моя страница выросла до 1500 подписчиков. За подарками в обмен на репост в итоге обратились совсем немногие. На данный момент мы выдали около 80 подарочных коробок. Оказалось что это приятный бонус, но люди делали перепост прежде всего за идею. Даже заказывая брауни, после перепоста, далеко не все просят подарок, иногда мы случайно выясняем это. И наоборот – часто после пробной «коробочки за репост» люди стали заказывать на постоянной основе.

Я раньше не верила в такие истории. Но эта акция действительно позволила нам наладить постоянный непрерывный поток клиентов и обеспечить загрузку цеха. У нашего продукта такая особенность – он очень вкусный, и поэтому большинство заказчиков становятся постоянными клиентами. Один раз запустив эту волну, мы чувствуем ее влияние до сих пор.

Сейчас, если говорить о клиентах из соцсетей, «Фейсбук» приносит примерно 60 % заказов, при учете что в instagram у нас больше подписчиков (он приносит остальные 40 %).

А в целом социальные сети сейчас – это 80 % наших продаж, остальные 20 % дохода приносят кафе, кофейни и магазины.

Кстати, тот самый памятный первый пост на бизнес-страницу я писала 1,5 месяца... А накануне публикации сделала длинный пост для друзей на личной странице о том, как я боюсь публиковать свою историю и не понимаю, кому оно нужно...

В первую очередь такой вирусный эффект публикации стал возможен потому, что пост появился именно в социальной сети (все преимущества «Фейсбука» тут проявились во всей красе – когда видишь, что твой друг лайкнул или сделал репост такого текста, то и сам обращаешь внимание на содержание). Если бы Ульяна написала подобный текст на своем блоге-сайте, то, возможно, вначале его бы заметили несколько посетителей сайта, потом, наверное, ссылку перепостили бы друзья в соцсетях, но необходимость переходить по ссылке на сторонний сайт уменьшила бы потенциальную аудиторию читателей текста (помните же – люди не любят уходить из привычного интерфейса соцсети). Если бы сайт не был адаптирован под мобильные устройства – читателей стало бы еще меньше... Позже, через полгода или год, эта заметка, возможно, попала бы в топ поисковой выдачи по какому-нибудь низкочастотному запросу. И, может быть, это принесло бы Ульяне 100–200 новых читателей, несколько человек из которых поддержали бы призыв, кто-то сделал бы заказ... Вопрос в том, дожила бы кондитерская до того времени?

Именно этим привлекательны для бизнеса контентные страницы в соцсетях – возможностью после публикации текста быстро получить отклик и клиентов.

Однако риски и неудобства тоже есть.

Например, большая проблема в том, что ваши тексты достаточно быстро сгинут в недрах социальной сети. Если вы вдруг захотите найти какую-то старую заметку, вам будет непросто это сделать. Тексты, которые вы публикуете в соцсетях, практически не будут видны в результатах выдачи поисковых систем, то есть вы лишитесь возможности привлекать клиентов через этот канал.

Срок жизни публикации в «Инстаграме» – всего 4 часа, срок жизни публикации в «Фейсбуке» или во «ВКонтакте» – один день. В течение этого времени ваша публикация активно соберет просмотры, комментарии, лайки. После этого шансы на то, что ее кто-то прочитает, уже будут очень невелики. А вот блог на отдельном домене позволяет вашим текстам проживать более долгую жизнь. На тексты в таком блоге легко дать ссылку, их легко найти, можно

дополнять новую статью перекрестной ссылкой на предыдущий материал на ту же самую тему. Если вы правильно оформляете тексты при публикации, соблюдаете базовые правила SEO-оптимизации, у текстов хорошие шансы попасть в топ выдачи поисковых систем. Этим же текстам, опубликованным в «Инстаграме», такая задача не по силам.

Но главный и самый неприятный риск аккаунта для бизнеса в соцсетях заключается в том, что эта страница не принадлежит вам. Она – собственность платформы, на которой вы ее создали. Вы не имеете на нее никаких (никаких!) прав.

Вот, например, цитаты из «Условий использования» «Инстаграма», редакция от 19 января 2013 года (выделения жирным шрифтом – мои).

Общие положения, пункт 1: «Мы оставляем за собой право изменять или прекращать действие Сервиса или ограничивать ваш доступ к Сервису по любым причинам, **без предупреждения**, в любое время и **не неся обязательств** перед вами».

Общие положения, пункт 4: «Мы оставляем за собой право **отказать в доступе** к Сервису любому человеку **по любой причине в любое время**».

Общие положения, пункт 5: «Мы оставляем за собой право **изъять любое имя пользователя** по любой причине».

Иными словами – «Инстаграм» в любой момент и без объяснения причин может отнять вашу страницу или ваш ник, ничего вам не объясняя.

Кажется, что это просто страшилки и ужастики и что в жизни нормальным пользователям ничего не грозит. Но вот такая история однажды произошла с Таней Либерман, сейчас известной в «Инстаграме» как @tanya_liberman. В ее предыдущем аккаунте @liebertine было 35 000 подписчиков, когда сервис без предупреждения удалил ее страницу.

– Я даже не пыталась восстановить страницу, – поделилась со мной Таня подробностями тех событий, – так как в письме-уведомлении было написано, что удаление окончательное, без возможности восстановления. Возможно, кто-то из подписчиков пожаловался на фото моих детей, которые были не одеты, или, может быть, это была какая-то хакерская атака – я читала, что примерно в то же время удалили аккаунты и нескольких других крупных блогеров...

Подписчики Тани тогда организовали целую кампанию: они опубликовали на своих страницах около 800 записей с тегом #верните_liebertine и завалили аккаунт основателя «Инстаграма» Кевина Систрома двумя тысячами комментариев о том, что он должен вернуть аккаунт @liebertine.

Но это не помогло. Аккаунт не восстановили.

Впрочем, та история все-таки оказалась со счастливым концом – через пару дней Таня завела новую страницу, об этом написали все ее друзья и поклонники, и к ней пришло еще больше подписчиков, чем было в старом аккаунте. К лету 2017 года в новом аккаунте Тани уже было 150 тысяч подписчиков. Кто-то даже обвинял ее в спланированной пиар-акции. «Я немножко жалею, что нет, я не такая умная, хитрая и ушлая, чтобы затеять и провернуть такую пиар-акцию», – с улыбкой говорит Таня.

Но такой хеппи-энд – скорее исключение из правил, здесь сыграла роль в первую очередь сила личного бренда. В случаях с менее известными блогерами блокировка страницы чревата тем, что всю историю развития и продвижения нужно начинать сначала.

Какой вид блога все-таки надежнее и эффективнее? А что, если совмещать?

Возможно, вы уже ненавидите меня за то, что все так сложно и что нет готовых рецептов – иди туда, заводи страницу там. Но когда вы все-таки найдете собственный ответ на вопрос, где заводить блог, вы поймете, что ни один мой совет не мог бы дать вам больше. Это должен быть такой вид блога, через который именно вашей аудитории легче всего будет вас найти.

Если ваши клиенты есть в соцсетях, то обязательно идите туда, даже не сомневайтесь.

Вот история Федора Овчинникова, предпринимателя из Сыктывкара. Он – основатель сети пиццерий «Додо Пицца», много лет вел блог-сайт по адресу www.sila-uma.ru. Это была своеобразная летопись его бизнес-проектов – сначала сети книжных магазинов (она оказалась убыточной, и бизнес пришлось закрыть), а потом сети пиццерий «Додо Пицца». Федор честно рассказывал в блоге обо всем – публиковал отчеты о выручках каждой пиццерии, динамике роста продаж, искал новых сотрудников и получал обратную связь от клиентов.

Потом большая часть историй о бизнесе переехала на страницы Овчинникова в соцсетях. Вот его история из первых уст, рассказанная для этой книги:

– Блог внес вклад в мой бизнес, который близок к 100 %. Если бы не было блога, к нам бы не пришли первые инвесторы – мы тогда были никому не известной пиццерией из Сыктывкара, а в нас решил инвестировать основатель Spb Software [Василий Филиппов. – Примеч. авт.]. Первый франчайзи появился у нас благодаря блогу, ключевые сотрудники тоже пришли из числа читателей. Сейчас блог и соцсети – это ключевой источник новых партнеров для нас, главный двигатель всех этих процессов.

– Федор, тогда почему произошел ваш «переезд» в соцсети? Блог-сайт [sil-uma.ru](http://www.sila-uma.ru) сейчас превратился скорее в корпоративный сайт, там уже не появляются те живые истории основателя компании, которые были раньше. Вся ваша активность и новые тексты теперь – в соцсетях.

– Де-факто я действительно переехал в соцсети. Этот процесс происходил достаточно плавно, сначала я стал реже использовать блог как оперативный, я начал писать в нем по большей части какие-то программные вещи, чтобы они сохранились. Еще, знаете, когда я пишу в блог, у меня есть ощущение, что я каждое слово должен выверить, как книгу написать, а в социальной сети ты можешь быстро написать, особо не думая о стиле, это легко.

Так постепенно вся моя активность перекочевала в социальные сети. Блог остается, но там публикации появляются редко, только такие вещи, которые я хотел бы, чтобы они сохранились. В соцсетях все проще делать, к тому же вся аудитория там, она оперативнее реагирует. Я вижу что-то интересное в бизнесе, я об этом пишу – и я понимаю, что это сработает не сразу на разные аудитории: и на потенциальных франчайзи, и на сотрудников, и на потенциальных инвесторов.

Впрочем, несмотря на то, что соцсети – место обитания миллионов потенциальных клиентов, блог-сайт в экосистеме вашего бизнеса все равно может быть полезным инструментом. Например, на собственном домене можно сделать вашу визитку в онлайн-пространстве, или публиковать там программные тексты и одновременно собирать базу e-mail-адресов клиентов, или создать галерею ваших работ с историями создания и отзывами клиентов. Даже при условии, что сайт с полезными и интересными текстами по вашей теме не будет основным каналом привлечения клиентов, он все равно станет местом, где удобно почитать ваш архив текстов, узнать больше о вас. В соцсетях на виду только свежие публикации, долистать архив постов до каких-то программных вещей хватает терпения у единиц новых подписчиков.

Со временем (через год, например) блог-сайт также может стать источником дополнительного трафика из поисковых систем, но к этому времени у вас уже будет стабильный поток клиентов из соцсетей, то есть вы не останетесь голодным, босым, голым и с мечтой о будущей славе. За этот год ваши тексты поработают на привлечение клиентов из социальных сетей, а в блоге-сайте этот контент поработает на вас снова.

И совет, выстраданный на моем опыте, – перед запуском проекта найдите такие ники и доменные имена, чтобы во всех точках касания клиенты видели одно и то же название. Это упростит продвижение, а к тому же выглядит солидно. Лично у меня, к сожалению, так ни разу не получилось – обычно мои проекты начинаются с маленького «я просто попробую» и поначалу ни на что глобальное не претендуют. А потом, когда дело доходит до расширения, оказывается, что домен занят, аналогичный ник в другой соцсети тоже – и возникает проблема, как запараллелить эти истории и что со всем этим теперь делать. Так что не повторяйте моих ошибок, если сможете.

Домашнее задание

Разобраться, где именно чаще всего бывают ваши потенциальные клиенты. Определиться, в каком формате вы будете вести контентный проект для привлечения будущих покупателей. Завести страницу или зарегистрировать домен, сделать оформление страницы – для начала только самый минимум. Созданием описания страницы и стратегией ее наполнения мы займемся в следующих главах.

Глава 6. Четыре подхода к созданию текстов для страницы. Какой выбрать и почему?

– Я определился и завел страницу в «Инстаграме» – там больше всего потенциальных клиентов! У меня уже все хорошо? – иногда люди, изучив предыдущую главу, становятся не в меру оптимистичны. Нет, пока ничего не хорошо. Теперь нужно выбрать стиль ведения страницы, а он уже задаст тон и текстам, и темам, которые там будут появляться.

Но вначале представьте себе профессионального бухгалтера Наталью (может быть, у вас даже есть такая знакомая). По будням она работает в офисе, по выходным печет и продает торты. Информацию о них она постит на своей странице во «ВКонтакте» вперемешку с заметками о бухгалтерских услугах. Иногда рассказывает о походах в театр, прочитанных книгах и новых фильмах. Страниц, подобных этой, вы наверняка встречали немало.

Или вот Светлана, «счастливая жена любящего мужа и мама двух очаровательных деток». Она постит в «Инстаграме» фотографии с детской площадки, обсуждает с подписчицами зубы, детские болезни, модели колясок, а еще пару раз в неделю рассказывает о своих услугах и учениках: она репетитор по музыке. И очень расстраивается, что через «Инстаграм» к ней совсем не приходят новые ученики.

У бухгалтера Натальи, кстати, с заказами тоже дела не очень.

Что идет не так?

Для ответа на этот вопрос я предлагаю вам разобраться с четырьмя наиболее распространенными стилями ведения страниц. Официальной классификации этих стилей не существует, поэтому терминологию и пояснения я описываю исходя из моего журналистского, предпринимательского и блогерского опыта.

Подход № 1. Личная страница

Это аккаунт или блог, который посвящен событиям вашей жизни, наблюдениям, мыслям. Вы не фильтруете темы, которые поднимаете в этом блоге, – сегодня можете написать об отпуске, завтра о погоде, послезавтра похвастать карьерными достижениями, иногда делаете репосты полезных записей из других аккаунтов, чтобы не потерять нужную информацию. Иногда личный блог используется, чтобы фиксировать события по важной для человека теме: первый год моего малыша, мои каникулы, мое похудение или мой дневник тренировок... Все это любят комментировать ваши друзья и знакомые, но это малоинтересно посторонним людям. Монетизировать такой блог труднее всего. Многие пробуют продавать через такие блоги свои товары или услуги, но, как правило, результаты не блещут.

С личной страницы чаще всего начинается путь экспериментов с аккаунтом в соцсетях, методом проб и ошибок автор иногда нащупывает более эффективный путь. Держу пари, у 80 % читателей этой книги тоже есть подобная страница, и вы тоже пробуете продвигать через нее свой бизнес и тоже недовольны результатами продаж (их, вероятно, нет). Я попробую сократить для вас дорогу к эффективному контенту и расскажу сразу обо всех вариантах.

Подход № 2. Лайфстайл-блог

Место, где вы публикуете истории об одной из сторон вашей жизни (для предпринимателей такая страница может стать частью стратегии продвижения через личный бренд). Это страница, на которой вы сознательно пишете не обо всем вообще, а только об одной части своей жизни, об одной из своих социальных ролей. Через тексты вы рассказываете какую-то историю о себе, способную заинтересовать, удивить или вдохновить других людей. Через эти же тексты можно продвигать и свой продукт, если он есть.

Но для интересного лайфстайл-блога недостаточно одного желания его вести и писать «обо всем». Важен ваш бэкграунд – чем вы выделяетесь среди других людей, в чем ваше отличие, ценность ваших идей? У кого может получиться успешный лайфстайл-блог? У человека, который готов быть открытым и откровенным: многодетная бизнес-мама, которая с юмором описывает, как она совмещает детей и работу; эксперт по продажам и сервису, который даже из похода в магазин делает интересный кейс, или путешественница, которая бросила стабильную работу, купила билет в один конец и отправилась путешествовать по миру.

Лайфстайл-блог может быть и самостоятельным бизнес-проектом. Так произошло у петербурженки Лены Хачиной (@rinnywooh в «Инстаграме»). В один прекрасный день, дело было в сентябре 2016-го, она отправилась в Америку, установив себе лимит расходов – 9\$ в день. И стала писать об этом в блоге. Через четыре месяца, в процессе путешествия, она научилась зарабатывать на этих заметках, рассказывая о своем опыте, и увеличила сумму расходов до 19\$ в день (прокомментировала это в ироничной манере: «Почему сумма расходов увеличилась? Потому что могу!»). На истории ее суперэкономных путешествий в одном только «Инстаграме» подписалось 70 тысяч человек (на момент создания этой книги).

Мы говорили с Леной в апреле 2017 года, и вот что она рассказала мне о личном опыте развития лайфстайл-блога:

– Моя концепция в том, что я не вдохновляю людей завидовать, я их вдохновляю что-то делать. Я не транслирую идеальную глянцевою картинку, я рассказываю, что иногда, даже в крутом Перу, на вершине Мачу-Пикчу, хочется просто вареной колбасы. Я в равной степени показываю им замечательные и необычные моменты, которые приносят мне путешествия, и трудности, с ними связанные.

Я никогда не буду проповедовать, что путешествия – это однозначно круто, а сидеть дома или ходить в офис – отстой, айда валить. В моих приключениях и путешествиях нет ничего особенного и невозможного, любой человек может сделать то же самое, имея лишь только капельку смелости, решительности и огромное желание чего-то достичь.

Когда я начинала свой блогерский путь, у меня не было накоплений (вообще ни копейки!), даже более того, у меня есть квартира в ипотеке, был скандал и суд с работодателем за невыплаченную зарплату, нет богатого мужа или родителей, так что, если что-то случится, я могу рассчитывать только на себя. Но я сказала себе, что хочу зарабатывать блогингом.

Сейчас мой самый стабильный источник дохода – это, конечно, реклама. За последние четыре месяца я заработала 170 000 рублей.

Подход № 3. Экспертный аккаунт

Страница, где вы делитесь опытом и знаниями в своей профессиональной сфере. Для этого не нужен какой-то необычный образ жизни или профессия. Опытный бухгалтер, юрист по гражданскому праву, врач-неонатолог или педагог по математике – если вам есть что рассказать на профессиональную тему, вы уже можете вести собственный экспертный блог и привлекать через него новых клиентов. Если у вас магазин по продаже детских игрушек, вы можете вести экспертный блог на тему игрушек – делать обзоры, сравнения, тест-драйвы, делиться личным опытом и отзывами, рассказывать о новинках, интересных событиях отрасли и показывать потенциальным покупателям, что разбираетесь в том, чем занимаетесь, и вам можно доверять.

Монетизировать такой блог вы будете за счет продажи услуг или товаров, о которых пишете. Иногда эксперты также делают в своих блогах рекламу за деньги или по бартеру, но тут есть определенные риски: подписчики могут воспринимать рекламу как личное поручительство автора за тот или иной продукт. То есть вы будете отвечать за чужие бизнес-процессы своей репутацией. Именно поэтому эксперты высокого уровня предпочитают зарабатывать на продаже собственных продуктов. А если уж и публикуют рекламу, то не публикуют рекламные тексты от первого лица. И делают пометку в начале или в конце текста о том, что пост оплачен.

Экспертную страницу ведет в «Инстаграме» и Анфиса Бельмас, тренер по переговорам и публичным выступлениям. По моей просьбе Анфиса поделилась, как она пришла к такому формату:

– Два года назад мне казалось, что для продвижения профессиональной деятельности подходит только сайт. А блог в соцсетях – это так, развлечение. Поэтому я вела в «Инстаграме» страницу, которая не была связана с моей профессией.

Через год я поняла, что ведение блога занимает много времени. И начинает конкурировать с работой. А еще иногда я не понимала, о чем вообще писать, не было вдохновения. И постоянно находились читатели, с которыми мы просто разговаривали на разных языках.

Тогда я решила, что если уж тратить время в соцсети, то пусть это помогает в развитии моего бизнеса, а не отвлекает от него.

Так появился мой блог @anfisa_belmas_trainer, в котором я делюсь практическими советами, как выступать публично и вести переговоры. А через полгода после появления блога я запустила онлайн-курс «Мастерская оратора», идею которого я вынашивала несколько лет. Именно наличие профессионального блога помогло воплотить мечту в жизнь.

На мой взгляд, преимущества профессионального блога перед личным заключаются в этом:

Всегда понятно, о чем писать. Даже если нет вдохновения, можно легко подготовить качественную публикацию.

Отклик на ту или иную идею получаешь мгновенно, достаточно просто провести опрос читателей.

В профессиональном блоге собирается исключительно целевая аудитория. Поэтому качество общения с подписчиками возрастает в разы.

Именно поэтому профессиональный блог гораздо легче монетизировать, чем какой-либо другой. С самого начала читатели готовы к продажам. Это не вызывает у них культурный шок и недовольство.

• И самое главное: первые две группы моего онлайн курса были сформированы исключительно из числа моих читателей. Я не давала дорогостоящую рекламу, не занималась каким-то сложным продвижением. Я просто писала о курсе в блог – и люди приходили. Считаю, это самая лучшая отдача!

Подход № 4. Бизнес-блог

Это аккаунт, который вы ведете от лица компании – страница в «Инстаграме», паблик или сообщество «ВКонтакте», бизнес-страница на «Фейсбуке». Через эту страницу вы продаете товары (реже услуги), но ваша личность в публикациях не проявлена. Чаще всего в таком формате ведут странички люди, которые не готовы к публичности, или компании, в которых аккаунт ведет наемный сотрудник. В текстах автор обычно называет себя «мы» – «мы предлагаем», «у нас появились», «мы хотим у вас спросить, дорогие подписчики». Читатели не знают об авторе текстов ничего или почти ничего, на первый план на такой странице выходит продукт, который вы продаете. Монетизируется такой блог через прямые продажи продукта.

Нюанс такого подхода – просто страничка-витрина не способна никого заинтересовать. Варианты улучшения такого подхода – сделать бизнес-блог сообществом или тематической страницей (по теме вашего продукта), наполнять ее контентом и вовлекать людей в обсуждения, обмен опытом и другие активности, приучать аудиторию к тому, что у вас можно найти ценную и полезную информацию по интересующей их теме.

Вера Франц – создатель бренда товаров для скрапбукинга – как раз из таких людей. Она ведет аккаунт @jourareg.ru в «Инстаграме», где продвигает свой бренд чипбордов для скрапбукинга. Но при этом ничего не рассказывает о себе. И вот какие наблюдения она сделала о таком подходе:

«Конечно, вопрос выбора стратегии у нас вставал и не раз – выводить ли личность создателя или бренд на первый план. На мой взгляд, во втором варианте сложнее добиться эффективности (взять хотя бы ту же вовлеченность), но у нас выбор все-таки пал на него по многим причинам.

Первое и главное – личность должна быть готова к публичности. И это главный камень преткновения. Я к этому пока не готова. Поэтому весь контент у нас строится только вокруг бренда. Хотя многие клиенты в отзывах и комментариях часто упоминают мое имя (кто знает).

Другой момент. Как мне кажется, среди интересов личности должно быть направление компании. Причем она должна быть этим увлечена, погружена с головой. То есть, если наши клиенты скраперы, то и личность должна быть скрапером. Чтобы быть с ними на одной волне. Чтобы можно было представлять личность как автора различных материалов, показывать какие-то процессы, интересные нашей аудитории. Так вышло, что я не скрапер.

Однако плюс нашей стратегии в том, что все внимание идет на бренд. Конечно, при этом нам сложнее выстраивать коммуникацию с аудиторией. Если задать какой-то личный вопрос, он однозначно останется без ответа (проверено не раз). Иногда хочется с людьми поболтать, но кто будет болтать с компанией? Люди не готовы откровенничать в таком формате. Реакция обычно есть, если задать вопрос по теме – использование инструментов, техник – в этом случае, они могут комментировать, советовать».

Еще один пример коммерческого аккаунта в «Инстаграме» – @exidna. Стратегия наполнения строится через создание сообщества, объединения мам, придерживающихся принципов естественного родительства: кормление малыша грудью, ношение на руках, внимание к его физиологическим потребностям. Об этом в сообществе публикуются авторские материалы, переводы научных исследований, каждую неделю проходят онлайн-чаты с консультантом по грудному вскармливанию и консультантом по отношению детей к слингам. По количеству усилий, которые тратятся на ведение страницы, и объему материалов – это фактически онлайн-журнал. И через весь полезный контент сообщества проходит идея того, что комфортное материнство неразрывно связано со слингами, одеждой для кормления, многоразовыми подгузниками, которые продаются через это сообщество.

Подобную стратегию иногда критикуют. Социальные сети считаются таким местом, где люди взаимодействуют с людьми, а значит, люди охотнее покупают у людей. Некоторые эксперты считают, что аккаунт или страница без личности автора обречены.

На самом деле нет – в каждом из подходов есть свои преимущества, и у варианта бизнес-блога хороший потенциал создания сообщества единомышленников, которое будет развиваться и жить вокруг вашего продукта. Еще один пример такого проекта – группа Websarafan на «Фейсбуке», в которой десятки тысяч предпринимателей общаются, дискутируют, делятся опытом, дают друг другу советы и... покупают платные продукты Websarafan, конечно же.

Какой подход эффективнее? А если комбинировать?

Для небольших бизнесов круче всего работает формат экспертного блога, когда автор блога и владелец компании – это одно лицо. Для заработка на блоге (размещении рекламы) лучше всего показывает себя стратегия лайфстайл-блога и экспертного блога.

Я вижу много успешных маркетинговых стратегий, когда тематический блог «от первого лица» создает яркую и запоминающуюся историю, привлекает читателей и превращает их в фанатов бренда и компании.

Но, например, личный блог с элементами экспертного – заведомо менее эффективная стратегия. Все потому, что в таком контентном проекте возникает конфликт целевых аудиторий. Людей, которые пришли за информацией по вашей теме, раздражает, когда они читают про вашу личную жизнь. А люди, главный интерес которых – поглазеть на чужую жизнь, не слишком ориентированы, чтобы пользоваться вашими услугами или делать покупки.

Я часто слышу возражения: «Но личные посты в социальных сетях активнее лайкают и комментируют!» – и задаю встречный вопрос: «А какая у вас цель? Лайки или продажи?»

Безусловно, лайки и комментарии важны, потому что они помогают вам становиться заметными в лентах новостей подписчиков. Собрать лайки, выложив фотографию котика или селфи с ребенком, кажется, проще, чем писать глубокий экспертный текст, но стоит только увидеть перед глазами главную цель, – а в случае коммерческого аккаунта она абсолютно прозрачна и конкретна – зарабатывать деньги, – как все становится на свои места.

Фото вашей личной жизни привлекут праздных зрителей, а кейсы, полезные статьи и тексты, решающие проблемы вашей аудитории, привлекут к вам покупателей.

Как в таких условиях сделать блог живым, а не занудным?

Второй по популярности вопрос, который я слышу, когда в моей онлайн-школе мы начинаем разбираться со всеми этими форматами и подходами, звучит так: «А не будет ли экспертный блог самым занудным, скучным и поучающим блогот на планете? Неживым каким-то, как учебник?.. И что, посты о себе и личной жизни – это теперь вообще табу?»

Нет. Главный критерий уместности, когда вы пишете о себе на рабочей странице в соцсетях, – это оставаться в рамках той социальной роли, из которой вы запустили этот блог. Говорить о себе можно и нужно (иначе как читатели проникнутся к вам доверием, если ничего не будут о вас знать), но стоит всегда находить мостики из личной темы в экспертную. Если это получается – даем идее текста зеленый свет.

Мостик – это связь идеи нового поста с основной тематикой аккаунта. Виталий Новиков, тренер по продажам и клиентскому сервису, ведет свою страницу на «Фейсбуке» так, что она очень наглядно иллюстрирует этот подход. Для Виталия даже покупка цветов для жены или поездка с детьми в игровую комнату – повод рассказать об том, что там происходило, с точки зрения клиентского сервиса.

Хорошо, с тренером или консультантом понятно, но что делать, например, пластическому хирургу? Может ли он вообще рассказывать на своей странице о чем-то личном, и чтобы это было уместно?



Почему бы и нет. Представим, например, что он пришел домой и увидел, как его пяти-летняя дочь снова подбирается к прибору для измерения давления и делает перевязки своим куклам. Если он расскажет об этом в своем экспертном аккаунте, то достигнет сразу нескольких целей:

1) поделится личным, но при этом удержится в рамках тематики аккаунта. Нет ничего более раздражающего, чем когда подписываешься на эксперта, а он приносит в ленту что-то оторванное от основной темы;

2) создаст повод, чтобы познакомиться со своей аудиторией ближе – история про дочь, играющую с прибором для измерения давления, хороший повод, чтобы вспомнить свою собственную историю о том, как решил стать врачом;

3) пробудит эмоции подписчиков – оказывается, автор не только строгий суперопытный хирург, к которому даже на консультацию-то прийти страшно, но и папа. А это мило и уже,

пожалуй, не так и страшно. Чтобы помочь будущему пациенту решиться на консультацию, в конце такого поста можно напомнить о том, как на нее записаться.

Котиком, кстати, тоже можно похвастать, если наглец опять уляжется на медицинский справочник. Да, вы правильно поняли, это снова мостик к основной теме и повод рассказать какую-нибудь рабочую историю или кейс!

Разумеется, подобный подход – не догма. А ведение блогов и страниц в соцсетях – это не точная наука. Я лишь делюсь собственным опытом и наблюдениями о том, что работает и дает результаты.

Можно ли на одной странице объединить продажи не связанных между собой продуктов?

Однажды в «Инстаграме» мне задали такой вопрос: «Я делаю выпрямление волос, выступаю с огнем, веду тренинги по речи, изучаю народную медицину. Как можно объединить все эти темы, чтобы не вести разные аккаунты?»

Вот короткий и грустный ответ на этот вопрос: «Никак». Если вы хотите монетизировать то, чем занимаетесь, то под каждое направление нужно создавать отдельный блог. Иначе люди, которым интересно попасть на тренинги по речи, будут недоумевать, зачем вы продаете им услугу выпрямления волос или приглашаете на ваши выступления с огнем. Кто-то из читателей отпишется, потому что ему окажется не интересна большая часть этих тем, а кто-то серьезно задумается, точно ли вы профи в каждой из них, раз так сильно распыляетесь в разные стороны?

На самом деле, конечно, вы можете быть хорошим специалистом сразу в нескольких областях, но все-таки вести блог лучше по каждой из них в отдельности (и аватары клиентов, разумеется, прописывать под каждый проект). В этом случае и конверсия читателей в покупатели будет выше, и получать от каждой из страниц клиенты будут максимум пользы.

Почему это так важно

Выбрать подход к ведению страницы – это как выбрать образ для решающей встречи с клиентом. От того, каким будет ваш вид и ваше поведение, зависит впечатление, которое вы произведете при знакомстве. С блогом и текстами то же самое. Люди знакомятся с вами, пробегая взглядом несколько свежих публикаций. От того, какой подход к ведению страницы вы выбираете и что вы публикуете, зависит и желание людей подписаться на вас, и восприятие людьми ваших текстов, и в конечном итоге продажи, которые вы сможете делать через свои тексты. Вот почему я уделила целую главу книги описанию подходов.

Домашнее задание

Личный, лайфстайл, экспертный или бизнес-блог – выберите тот стиль, который кажется вам наиболее подходящим для ведения контентного аккаунта вашего проекта.

Глава 7. Лист эффективности и текст о себе. Пошаговые инструкции по их созданию

Знаете, что бывает, когда у магазина была яркая неоновая вывеска, а потом она погасла или отвалилась? Или когда вход в магазин завален коробками? Или когда клиенту ответили грубовато, невнимательно, а может, обещали позвонить – и забыли про него?

Владелец магазина теряет деньги, вот что.

Так вот. Если у вас непродуманное, сделанное наспех или скопированное у конкурентов описание профиля в социальных сетях или главная страница с текстом о вас на сайте, с вами происходит то же самое, что и с владельцем злополучного магазина.

95 % компаний так и живут – и ничего (ага, и никаких продаж). Но почему бы вам не войти в 5 % бизнесов, которые более заметны и которые запоминаются людям с первого раза? Если человек вас запомнил – именно вы потом в первую очередь придете ему на ум, как только ему понадобится что-то из ваших товаров или услуг.

Хотите знать, как поселиться в головах будущих клиентов? Тогда начнем с листа эффективности и его проработки. Это станет основой для ваших текстов «о себе».

Лист эффективности

Вам понадобится лист бумаги или новый файл Word. Лист эффективности – это фундамент для текста «о себе» и одновременно памятка по вашим конкурентным преимуществам, которые понадобится упоминать и в других текстах.

Вот три шага по его созданию:

Шаг 1. Формулируем: кто я такой и чем подтверждается моя экспертность для клиентов.

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.