

НОНФИКШН РУНЕТА

АННА ШУСТ

автор блога @sila.slova

ТЕКСТ,
который
ПРОДАЁТ

ТОВАР, УСЛУГУ
ИЛИ БРЕНД

Анна Шуст
Текст, который продает
товар, услугу или бренд
Серия «Нонфикшн Рунета»

Текст предоставлен издательством

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=36327477

*Анна Шуст. Текст, который продает товар, услугу или бренд: АСТ;
Москва; 2018*

ISBN 978-5-17-107829-4

Аннотация

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.

Содержание

| | |
|---|----|
| Вступление: О чем эта книга | 16 |
| Как это работает | 16 |
| Почему моему мнению стоит доверять | 18 |
| Что вам даст эта книга | 20 |
| Глава 1. Четыре ошибки, которые мешают | 23 |
| продажам через тексты, и как их не допустить | |
| Глава 2. Как выглядит ваш клиент? Целевая | 28 |
| аудитория и аватар – создаем описания | |
| Целевая аудитория | 29 |
| Аватар клиента | 31 |
| Что делать, если вы не понимаете проблем | 39 |
| ваших клиентов? | |
| Что делать, если вы все поняли, но все равно | 41 |
| не можете найти правильных ответов? | |
| Глава 3. Как создавать тексты | 47 |
| Как настраиваться на работу над текстом | 48 |
| Как сделать написание текстов привычным | 51 |
| занятием | |
| Как ловить вдохновение | 54 |
| Как найти свой стиль | 56 |
| Это работает и в обратную сторону | 58 |
| Глава 4. Создаем текст – от первой строчки до | 60 |
| публикации. Пошаговый алгоритм | |

| | |
|---|-----|
| Как строить текст | 61 |
| План | 61 |
| Заголовок | 62 |
| Лид | 66 |
| Основная часть | 67 |
| Заключение | 70 |
| Как правильно редактировать текст | 72 |
| Как доносить идеи понятно | 79 |
| Глава 5. Где публиковать тексты, чтобы привлечь будущих клиентов | 84 |
| Плюсы и минусы контентного проекта на отдельном домене | 86 |
| Плюсы и минусы контентной страницы в социальных сетях | 88 |
| Какой вид блога все-таки надежнее и эффективнее? А что, если совмещать? | 96 |
| Глава 6. Четыре подхода к созданию текстов для страницы. Какой выбрать и почему? | 100 |
| Подход № 1. Личная страница | 102 |
| Подход № 2. Лайфстайл-блог | 103 |
| Подход № 3. Экспертный аккаунт | 106 |
| Подход № 4. Бизнес-блог | 109 |
| Какой подход эффективнее? А если комбинировать? | 113 |
| Как в таких условиях сделать блог живым, а не занудным? | 115 |

| | |
|---|-----|
| Можно ли на одной странице объединить продажи не связанных между собой продуктов? | 119 |
| Почему это так важно | 120 |
| Глава 7. Лист эффективности и текст о себе. | 121 |
| Пошаговые инструкции по их созданию | |
| Лист эффективности | 122 |
| Шаг 1. Кто я такой и чем подтверждается моя экспертность для клиентов | 122 |
| Шаг 2. Чем я полезен людям, в чем ценность моего продукта | 123 |
| Шаг 3. В чем мои отличия от основных конкурентов | 125 |
| Создаем текст о себе | 132 |
| Дополнительная польза листа эффективности и текста о себе | 133 |
| Распространенные ошибки и как их избежать | 134 |
| Глава 8. Кто вас читает и зачем делить читателей на группы | 138 |
| Как работать с читателями группы 1 и формировать их доверие к вам | 142 |
| Где найти читателей группы 1 | 142 |
| Как заинтересовать читателей группы 1 | 144 |
| Как делать новые идеи понятными для читателей группы 1 | 145 |

| | |
|--|-----|
| Как делать тексты простыми | 147 |
| Что и как писать | 149 |
| Как добавить контенту вирусности | 150 |
| Как работать с читателями группы 2 и как превращать их в покупателей | 154 |
| Две ошибки, которых стоит избегать при создании текстов для группы 2 | 156 |
| Крен в сторону дополнительных интересов аудитории (ошибка) | 156 |
| Общение с аудиторией на непонятном для нее языке | 159 |
| Что и как писать | 162 |
| Как работать с читателями группы 3 и не дать им уйти к конкурентам | 167 |
| В какой пропорции использовать контент и что еще важно | 170 |
| Как на практике выглядит переход читателя в статус покупателя | 172 |
| Глава 9. Как интересно и много писать на одну и ту же тему | 176 |
| Активный поиск тем | 177 |
| Механика создания еще большего количества тем | 185 |
| По методу «Микроскоп и подзорная труба» | 185 |
| По методу «Цикл решения о покупке» | 188 |
| По визуальной подаче | 191 |

| | |
|--|-----|
| По методу «Раскладываем на молекулы» | 191 |
| По форматам и жанрам текстов | 193 |
| Глава 10. Используем разные форматы и жанры текстов | 196 |
| Заметка/новость | 197 |
| Фишка | 197 |
| Статья-инструкция | 201 |
| Разновидности: | 201 |
| Тонкости создания инструкций: | 202 |
| Аналитическая/экспертная статья | 203 |
| История | 205 |
| Тонкости жанра: | 206 |
| Отчет/обзор по продукту | 209 |
| Тонкости жанра: | 209 |
| Для чего эффективны обзоры и отчеты: | 210 |
| Механика организации тест-драйвов | 211 |
| Рейтинг, список | 214 |
| Чек-лист | 217 |
| Репортаж/зарисовка | 219 |
| Интервью | 223 |
| Как подготовиться и сделать крутое интервью: | 225 |
| Технические тонкости публикации интервью в соцсетях: | 229 |
| Блиц-опрос | 231 |
| Кейс | 233 |

| | |
|--|-----|
| Этика | 234 |
| Статьи-решения | 236 |
| Тесты | 239 |
| Товарные подборки | 240 |
| Переводы авторитетных иностранных экспертов | 241 |
| Экспертный чат | 243 |
| Преимущества формата: | 244 |
| Глава 11. Продающие тексты | 246 |
| Детали конструктора | 247 |
| Конструируем продающий текст | 250 |
| Четыре элемента продающего текста | 250 |
| Мягкие продажи | 254 |
| Больше продаж через блог | 256 |
| Глава 12. Контент-план и его усилители. | 258 |
| Рациональный и иррациональный подходы к планированию | |
| Контент-план, созданный заранее. | 263 |
| Рациональный подход | |
| Что такое рубрикатор и как его разработать | 264 |
| Как часто публиковать новые тексты в рубриках | 266 |
| Как продлевать жизнь текстам | 269 |
| Как составлять контент-план | 270 |
| Как сделать регулярность привычкой | 271 |
| Зачем нужны дедлайны | 273 |

| | |
|---|-----|
| Как понять, все ли вы делаете правильно | 275 |
| Может ли полезный текст не приблизить читателя к покупке? | 277 |
| Образ жизни как усилитель контента | 281 |
| Коммуникация как усилитель продаж через контент | 284 |
| Готовность быть открытым как усилитель интереса к контенту | 288 |
| Краткость как усилитель идей контента | 295 |
| Контент-план, созданный заранее. | 299 |
| Иррациональный подход | |
| Держите в голове аватары клиентов, их потребности и желания | 303 |
| Глава 13. Зачем и как вовлекать аудиторию в контент | 310 |
| Разновидности вовлечения через тексты | 312 |
| Положительные эмоции | 312 |
| Дискуссионная тема (возможно – отрицательные эмоции) | 316 |
| Игровой/призовой контент, разжигание азарта | 318 |
| Чаты – экспертные или для общения между подписчиками | 320 |
| Вовлечение через репосты | 321 |
| Вовлечение через громкие информационные поводы | 323 |
| Вовлекающие вопросы | 324 |

| | |
|---|-----|
| Продающее вовлечение | 325 |
| Вовлечение через откровенность | 331 |
| Глава 14. Продвижение блога в «Инстаграме»: 10 методов – от бесплатных до платных | 334 |
| 1. Хэштеги (теги) | 335 |
| 2. Марафоны | 339 |
| Как правильно подготовиться к запуску | 339 |
| Этапы подготовки и запуска марафона | 343 |
| 3. Розыгрыши, мини-конкурсы для аудитории | 348 |
| 4. Гивэвеи | 350 |
| 5. Таргетированная реклама | 354 |
| 6. Спонсорство | 356 |
| 7. Гостевые публикации | 358 |
| Как найти партнеров, страницы для публикаций? | 358 |
| Как часто это делать? | 359 |
| О чем писать? | 359 |
| 8. Взаимный пиар | 362 |
| 9. Платная реклама у блогеров и в сообществах | 366 |
| 10. Комментинг | 368 |
| Как делать не надо: | 369 |
| Глава 15. Продвижение в «Фейсбуке»: личный или бизнес-профиль? Как привлечь клиентов? И парочка неочевидных тонкостей | 371 |
| Продажи через Facebook – разница между | 372 |

| | |
|---|-----|
| бизнес- и личной страницей | |
| Личная и бизнес-страница – что выбрать для развития и продаж? | 374 |
| Бизнес-страница в «Фейсбуке» | 375 |
| Плюсы | 375 |
| Личная страница | 376 |
| Плюсы | 376 |
| Минусы | 377 |
| Как совмещать работу с бизнес-страницей и личным «Фейсбуком»? | 379 |
| Кому больше подойдет личный «Фейсбук»? | 379 |
| Кому подойдет бизнес-страница? | 380 |
| Какую стратегию выбрать? | 380 |
| Как успевать вести обе страницы? | 383 |
| 1. Бизнес-страница: неочевидные тонкости, которые нужно знать | 384 |
| Используйте обложку и название как витрину | 384 |
| Используйте посты с переходом в мессенджер | 385 |
| Объедините страницу и группы | 386 |
| Создайте магазин и отмечайте товары в постах | 386 |
| Делайте посты с несколькими фотографиями | 387 |
| Пишите посты под определенную | 388 |

| | |
|---|-----|
| аудиторию | |
| Вернемся к примеру с ателье в Дмитрове. | 389 |
| Они шьют костюмы для бизнеса, на выпускной и свадьбы. Это три разные аудитории. Чтобы максимально попасть в клиента, нужно использовать особенности каждой аудитории. Так, ателье делает пост, на котором представительный мужчина на деловой встрече. В тексте будет информация о костюмах для бизнеса, дорогих итальянских тканях и качестве, которое затмит даже дорогие часы. Такой пост нужно продвигать по жителям Дмитрова с интересами «бизнес» | |
| Ставьте продвижение через 2 дня после публикации поста | 390 |
| Выбирайте время публикаций на основе данных вашей страницы | 390 |
| Настройте ассистент по ответам | 391 |
| Воспитывайте адвокатов бренда | 392 |
| Чек-лист по работе с бизнес-сообществом: | 393 |
| 2. Личная страница: продвигаем бизнес без больших бюджетов | 395 |
| Как подготовить личную страницу для продвижения? | 395 |
| Правило маринада и эффект сериала для | 400 |

| | |
|---|-----|
| вашего контента | |
| Чек-лист по работе с личной страницей: | 402 |
| Глава 16. Продвижение во «ВКонтакте» – | 403 |
| быстрый старт в этой соцсети | |
| Привлечение трафика | 419 |
| Глава 17. Где брать картинки, чтобы | 426 |
| иллюстрировать тексты, если из оборудования у | |
| вас только мобильный телефон? | |
| Клиентский контент | 428 |
| Инфографика, картинки с графическими | 431 |
| элементами | |
| Профессиональная фотосессия | 437 |
| Предметная съемка (флэтлей), которую вы | 439 |
| можете делать самостоятельно | |
| Шаг 1. Подготовьте место для съемки | 440 |
| Шаг 2. Протрите объектив телефона | 442 |
| мягкой тряпочкой | |
| Шаг 3. Подготовьте предметы для съемки | 442 |
| Шаг 4. Раскладываем предметы | 443 |
| Шаг 5. Выбираем и редактируем | 445 |
| фотографию | |
| Шаг 6. Публикуйте! | 450 |
| Стоковые фотографии | 451 |
| Глава 18. Что делать с критикой и негативными | 454 |
| комментариями в блоге? | |
| Конструктивные. По существу | 457 |

| | |
|--|-----|
| Конструктивные. Рекламации после покупки | 459 |
| Глава 19. Творческий кризис, эмоциональное выгорание от ведения блога – как их избежать | 465 |
| Наиболее частые причины творческого кризиса и апатии таковы: | 467 |
| Словарь блогера | 474 |

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 началось 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 наем 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 ак-

каунт 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 описания 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 приступить к созданию аватара клиен-

та.

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 потенциально-го 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 ро-

ли 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 доста-

точно 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 прочесть 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 дей-

ствительно 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 точными 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... Хотя 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 во-

просов – 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 «склеивают-

ся» 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 боль-

шого 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 пролегает 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 пополнить?

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 бук-

вами 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 сверх-цель, 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 вос-

принять 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 сохраню 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 ко-

пиратеры. 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 репортажи 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 на-прямую 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 ты-

ся 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

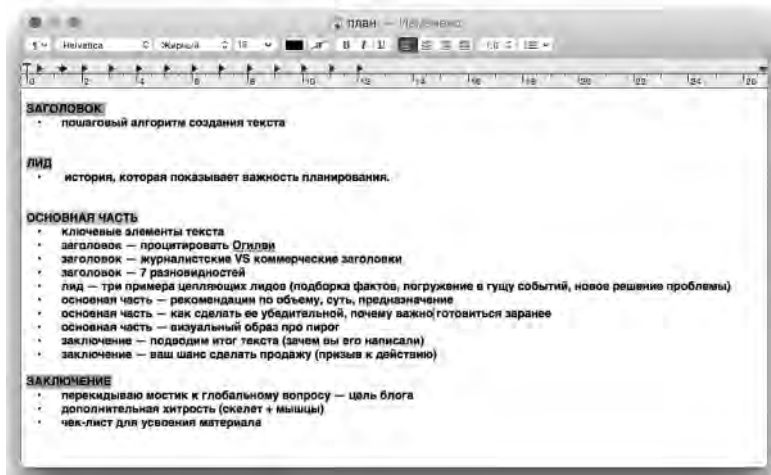
Резюме – главная идея, которую вы хотели донести читателю через текст. Например, мысль о том, что питание играет ключевую роль в процессе похудения. Или идея о том, что истерики трехлетнего ребенка – это нормально, но существуют способы снизить их силу и интенсивность. Или тезис о том, что бухгалтер 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 предло-

жение 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 избыточен 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, добавляют 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 недорого, 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 деления 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 прочтения, 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 хо-

чет, 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 ва-

шей 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 картинку в голове у читателя, показывают им картинку, которые могут происходить и в их мире тоже.

Чем больше энергии вы инвестируете в создание текстов, пока учитеесь 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, orfogrammka.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, что-

бы 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 публикации 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 – владелица 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 знакомым 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 попадать 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

какая 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 проверить такую пиар-ак-

цию», – 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-a-uta.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 со-

циальные 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, пролистать 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 «Инста-

грам» 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 попытаете 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 гляцевую 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 @joypaper.ru

в «Инстаграме», где продвигает свой бренд чипбордов для скрапбукинга. Но при этом ничего не рассказывает о себе. И вот такие 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 бол-

тать 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 блогем 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 во-

общее рассказывать на своей странице о чем-то личном, и чтобы это было уместно?



Виталий Новиков добавил 3 фото и видео — здесь: ♀

Цветочный клуб Палитра

30 ноября в 13:31 · Санкт-Петербург · 📍

Говорят, что я уже многих достал своим сервисом. Значит, попадаю в больное место.

Я вчера заказывал цветы для супруги. И был очень приятно удивлён.

Раньше я всегда делал это по телефону, и потом просто заезжал забирать. Флористы меня не видели. А в этот раз Я заехал лично и, как обычно, попросил букет стиле Роберто Кавалли.

Девушка Флорист, увидев меня воскликнула: "так это вы! Я всегда хотела на вас посмотреть кто заказывает букеты в стиле роберто Кавалли. Я сделаю для вас два, чтобы вы могли выбрать".

С одной стороны, мы готовы заплатить именно за отсутствие выбора. С другой стороны, выбор из двух букетов - это не стрессовое судьбоносное решение. Это приятная #привилегия.

#НаблюдаютСервис



Почему бы и нет. Представим, например, что он пришел домой и увидел, как его пятилетняя 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 де-

люсь 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 блогем 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 поселяться 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.

Шаг 2. Формулируем: чем я полезен людям, в чем ценность моего продукта для них (вспомните целевую аудиторию и ее потребности).

Шаг 3. Формулируем: в чем мои отличия от основных конкурентов.

Шаг 1. Кто я такой и чем подтверждается моя экспертность для клиентов

Запишите три наиболее важных определения для вас/вашего проекта.

Например, если вы – владелица магазина игрушек, то определения могут быть такими:

– хозяйка магазина игрушек для детей, развиваюсь в этом

направлении 6 лет;

– тестирую вместе с детьми каждую модель игрушки перед началом продаж;

– детский психолог по образованию.

Шаг 2. Чем я полезен людям, в чем ценность моего продукта

По каждому из определений сформулируйте пользу, которую вы приносите вашим клиентам. На самом деле каждый из вас делает что-то особенное для своих клиентов. Но часто не акцентирует внимание на этом, считая, что это само собой разумеется. И это большая ошибка. Если вы не расскажете клиенту, почему сотрудничать нужно именно с вами, то как он вообще об этом догадается? Делайте акцент на пользе и выгоде – это должно стать основой тезисов. Описывайте каждый пункт так, чтобы клиент понимал, что это все для него и о нем, о его желаниях и интересах.

Вообще, для многих это бывает настоящим откровением – что в тексте «о себе» надо не восхвалять себя и свои достижения, а надо писать о том, что хорошего вы можете сделать для потенциальных клиентов. Тонкость в том, что каждый человек думает в первую очередь о себе. И если в тексте вы говорите о читателях, то они относятся к этой информации как к более важной, обращают на нее внимание.

Давайте продолжим разбираться на примере владелицы

магазина игрушек.

Хозяйка магазина игрушек для детей, развиваюсь в этом направлении 6 лет:

- помогаю вам подобрать такие игрушки, которые не будут пылиться под кроватью;
- посещаю 4 выставки игрушек в год, изучаю все тренды и новинки, отбираю для магазина самые интересные.

Тестирую вместе с детьми каждую модель игрушки перед началом продаж:

- публикую в блоге подробные обзоры по каждому товару, дополняю тексты видеороликами – даю покупателям возможность детально изучить содержимое коробки и особенности игрушки, перед тем как решиться на покупку;
- в тестах участвуют дети от 1 до 6 лет, их впечатления тоже добавляю в тексты.

Детский психолог по образованию:

- для тех, чьи дети не увлекаются никакими игрушками больше чем на один день, я провожу персональные консультации по составлению игротеки, идеально подходящей именно вашему малышу – с учетом его характера, психологических особенностей, положения в семье;
- лично ручаюсь за каждый товар, который кладу в ваш заказ – верну деньги или обменяю на другой, если игрушка окажется не подходящей.

Самое важное в этих тезисах – конкретика. Приводите

цифры, детали, подробности того, что вы делаете.

Шаг 3. В чем мои отличия от основных конкурентов

На языке маркетологов это еще называют «отстройка от конкурентов». Простыми словами – это когда вы дополняете свое позиционирование на рынке такими фишками, которых нет у конкурентов или в которых конкуренты очень слабы, и за счет этого становитесь сильнее.

С поиском этих фишек придется повозиться некоторое время, но результат вам понравится.

Найдите пять ближайших соперников в борьбе за клиентов – людей или компании, которые делают что-то максимально похожее на ваш продукт.

Проанализируйте то, что они делают. Если вы никогда этим не занимались, то стоит подписаться на их страницу в соцсетях и понаблюдать, как они ее ведут, изучить особенности их работы, можно также позвонить им в роли клиента и позадавать вопросы о процедуре заказа, доставки и так далее. Примеряйте их действия к описанию аватара клиента – насколько этому человеку важны именно эти нюансы?

Например, один интернет-магазин игрушек создал специальную программу, чтобы в его группе во «ВКонтакте» ежедневно в режиме реального времени обновлялись данные о наличии товара. Информация о товарах всегда была актуаль-

ной! Владельцы группы очень гордились этим фактом и делали на нем акцент в рекламе сообщества, считая это главным конкурентным преимуществом.

Но на деле оказалось, что покупатели это вообще не ценят, потому что даже постоянные клиенты делают покупки в этом магазине не чаще 2–5 раз в год, и в основном это спонтанные покупки, когда они видят в ленте пост про интересную новинку. Ситуаций, когда человек приходит и начинает искать что-то целенаправленно в альбомах группы и ему важно, чтобы информация там была на 100 % достоверной, у их «идеального покупателя» практически не происходит. Все это становится очевидным, когда (если) владельцы группы проводят интервью с подписчиками и клиентами, анализируют их ответы, ищут реальные потребности и боли аудитории.

Поэтому держите в голове потребности ваших клиентов и составляйте список отличительных черт каждого из конкурентов по следующим критериям:

- **сильные стороны (3–5 пунктов)**: например, они отвечают на звонки быстро и в выходные, доставляют заказы в течение 1 дня, очень детально и грамотно консультируют потенциальных покупателей по товару, у них удобный сайт с мобильной версией;

- **слабые стороны (3–5 пунктов)**: например, это могут быть некачественные фото или тексты, неумение взаимодействовать с аудиторией в соцсетях и адекватно реагировать

на негатив, у кого-то может не быть узнаваемого фирменного стиля и упаковки, кто-то не использует социальные доказательства квалификации и экспертности (отзывы реальных клиентов).

Слабости конкурентов – это шанс выделиться на их фоне. Это то, что все они (или большинство) делают плохо. Или, наоборот, то, что никто из них не делает и не предлагает рынку, хотя людям это может быть действительно нужно.

Предположим, конкурент слаб в коммуникации или постпродажном обслуживании, а для вашего продукта это важно. Тогда сделайте акцент на этом – и привлечете дополнительную аудиторию.

Или у конкурента на обучающем курсе нет сопроводительных материалов, не проводятся живые вебинары, как у вас, – у конкурента есть только видеоуроки в записи. В этом случае ваши тексты «о себе» должны показывать преимущества вашего подхода, объяснять, почему именно такой формат дает клиенту наилучшие результаты.

Сильные стороны конкурентов – это и ориентиры для вашей отстройки от них, и ваши точки роста. То, где вы, возможно, не дорабатываете и теряете прибыль.

Однако если конкурент делает на чем-то акцент – допустим, особенным образом упаковывает товар и этим гордится, или добавляет в каждый заказ фирменную шоколадку – то бессмысленно в точности повторять это в своем проекте.

Так вы просто превратитесь в его копию и будете вторичными. Лучше оценить, насколько важен этот элемент для ваших покупателей (интервью с клиентами вам в помощь). И если важен – думайте, как вы можете реализовать его отличным образом, желательно – интереснее и эффективнее, чем конкурент.

Анализ конкурентов и корректировки своего листа эффективности стоит делать 1–2 раза в год. Потому что мир меняется. То, чем вы выгодно отличались еще год назад, сегодня уже может оказаться стандартом вашей отрасли.

Чем лучше вы проработаете все пункты, включая отстройку от конкурентов, перед написанием текста «о себе», тем убедительнее он получится. Мои ученики отмечали, что иногда такой текст приносит клиентов так же эффективно, как продающий текст. Маргарита Былинина – известный эксперт в теме персонального брендинга, владелица Академии self-брендинга (Ya-Brand.club) и приглашенный эксперт в London School of PR. И она считает, что ничего удивительного в этом нет. Вот как Маргарита прокомментировала по моей просьбе тему отличий от конкурентов:

«Я часто слышу от учеников, что якобы препятствием к их развитию являются сильные конкуренты. Эта мысль настолько сильна, что частенько перерастает в тормоз – мол, раз я не могу обойти конкурентов, то не стоит и пытаться. Или же попытки перерастают в постоянную гонку на выживание, энергия которой затрачивается не на созидание, а на

уничтожение конкурента.

Но представьте себе сад, в котором растут красивые яблоки. Сад не ваш, а конкурента. И яблоки у него обалдеть какие вкусные! Сначала вы пытаетесь набрать этих яблок себе, чтобы и на вашей территории было также вкусно. Понимая, что перенесением элементов сада свой собственный сад не создашь, вы начинаете смотреть, а что же делает этот хозяин сада, чтобы его взрастить. Вы смотрите, как он с любовью ухаживает за деревьями, как поливает их и аккуратно проводит побелку и как щедро делится плодами с гостями. И так у него все ладно выходит, что вы бросаетесь делать так же, точь-в-точь, с твердым намерением перевыполнить план по яблокам и гостям.

А яблоки получаются не такими вкусными! И гости захаживают, но чаще потому, что в том саду яблоки закончились. Смотрите вы на это все и думаете – никогда мне не угнаться за этим старым садоводом! Разве что когда его сад засохнет, вот будет тогда мне дорога, вот я развернусь!

И снова ошибаемся! Потому что пока фокус нашего внимания на чужой территории, нам никогда не взрастить своего собственного прекрасного сада!

Сильные стороны конкурента – это яркий пример того, как хорошо можно сработать, как мощь действий и любовь к делу помогают создавать нечто привлекательное и манящее. На это же способны и вы. Но в своем саду, на своей территории.

Одна из моих учениц, Анастасия Пушкарь, прекрасный дизайнер, пахала над своим проектом не один год – предлагала разные варианты услуг, увеличивала их количество: и логотипы, и сайты, и дизайн приложений, и разработка концепции для социальных сетей.

Клиенты ее обожали, но до тех результатов, которых ожидала она, было далеко. Хотелось масштаба – и заработков побольше, и признания. В таком случае нужно было либо становиться корпорацией-гигантом, либо бросать дело. Девушка уже была близка к последнему, пока мы не изменили концепцию ее «сада». Среди всех своих услуг она выбрала приоритетную и сосредоточилась на ней. Концепция разработки лендингов – целевых страниц, в чем Настя была настоящим профи. Так она заняла свою нишу, а потом начала и расширять ее. Затем она предложила целевые страницы для социальных сетей, а потом и вовсе открыла школу дизайна в этой теме. Сейчас ее приглашают на международные конференции, где Анастасия читает лекции о том, как создать лучшие лендинги, потому что в этом она хороша как никто!

Поверьте, всегда есть куда развернуться! Даже с похожим продуктом, похожей идеей. В саду могут быть яблоки другого сорта, и сам сад будет выглядеть иначе. А может, там не яблоки, а груши? Или это вообще не сад? А лес? Или море?

Чтобы понять, какая она, ваша территория, ваш мир, необходимо смотреть не по сторонам в поисках сравнения, а вглубь себя. Поймите, кто вы и о чем вы! О чем эта история,

рассказанная вами о вас?

Какую маленькую (или большую) мечту вы транслируете через себя в мир? И понимает ли мир и люди в нем то, что вы транслируете? Не забывайте о целевой аудитории – вы делаете то, что делаете, не для собственного эго и не для того, чтобы утереть нос конкуренту, а для того, чтобы передать то, что есть у вас и чего так не хватает им.

Успех нужно готовить! Выйдя из чужого сада, и начав строить собственный, вы сначала будете вспахивать землю, удобрять, потом ухаживать за саженцами и только потом получите плоды.

На этом пути вы увидите не только сильные, но и слабые стороны конкурентов. А вот это и вот это в «саду» можно было бы сделать лучше, но это почему-то не делается. Так примените это для своего «сада»! Слабые стороны конкурентов – это точки роста для вас, моменты, в которых вам нужно прокачаться и вывести свои умения и навыки на новый уровень.

Успех, настоящий успех, громкий и яркий, связан с фокусом внимания на аутентичности вашего «сада» – вашей территории и всего, что с ней связано. При этом, наращивая мощности – энергию и действия, – вы неизбежно создадите особенный проект, приверженцами которого станут сотни, тысячи, а может, и миллионы!»

Создаем текст о себе

После того как лист эффективности готов, сильные стороны найдены, отличия от конкурентов сформулированы, потребности клиентов описаны – самое время создавать текст.

Он строится по тем же правилам, что и любой другой текст (вернитесь к главе № 4, если хотите освежить в памяти эти правила).

Заголовок. Текст о себе – тот исключительный случай, когда с заголовком лучше не экспериментировать. «Обо мне» или «О проекте» вполне подойдет для названия страницы на сайте, «Чем я могу быть вам полезна» и «Вот что вы получите от работы со мной» хорошо сработают на странице в соцсети.

Лид (вступление). Это место для короткого и емкого описания главного – кто вы, чем примечательны, в чем особенность вашего проекта или продукта.

Основная часть. Используйте в ней те самые дополнительные тезисы и пункты отстройки от конкурентов, которые мы прорабатывали в этой главе. Можно даже разместить их маркированным списком. Строки списка могут начинаться с глаголов и продолжаться указанием на характеристики целевой аудитории – это беспроигрышная формула, которая цепляет внимание:

– помогаю мамам...

– консультирую по темам...

– обучаю...

Здесь же можно добавить две-три ссылки на описание самых популярных продуктов или услуг, которые вы предлагаете. Чтобы человеку не пришлось самому разгадывать ребус и отыскивать, где именно вы предлагаете все эти нужные ему штуки.

Заключение. Не упускайте возможность конвертировать читателя в покупателя. Напишите призыв к действию и способы связи с вами. Например: «Записаться ко мне на индивидуальную консультацию: телефон email ...».

Почему я посвятила целую главу созданию текста «о себе»? В лучшем случае только 5 % потенциальных клиентов принимают решение о покупке, как только впервые видят какое-то ваше предложение. Всем остальным нужно больше времени и информации для принятия решения. От того, какой будет ваша самопрезентация, в том числе зависит то, пройдете ли вы сквозь фильтры внимания этого потенциального покупателя, или останетесь за бортом. Те, кто может стать вашим клиентом, должны увидеть в описании вашего проекта то, что им откликается и запоминается.

Дополнительная польза листа эффективности и текста о себе

Описание профиля в «Инстаграме», страницы в «Фейсбу-

ке» или во «ВКонтакте», короткая презентация своего проекта для выставки или каталога производителей... Используйте для них наработки из этой главы. И такие описания будут зацепками, на которые среагируют будущие клиенты.

«Инстаграм», кстати, в этом плане очень наглядная социальная сеть. Описание профиля там – это первое, что видит любой человек, который заходит на вашу страницу. И по этому описанию он составляет о вас впечатление (интересно/не интересно, подходит/не подходит) за первые 3–5 секунд просмотра профиля.

Кроме того, ключевые тезисы должны красной нитью проходить в текстах, когда вы продаете свой продукт через блог. Так вы вкладываете будущим покупателям в голову свои преимущества, отличия и выгоду от сотрудничества с вами.

Распространенные ошибки и как их избежать

Одна из самых частых ошибок – когда лист эффективности тщательно прописан и... завален бумагами где-то на рабочем столе. В таких случаях лист эффективности живет отдельно, а ключевые идеи в текстах – отдельно. Иногда ключевые идеи даже начинают противоречить тому, что задумывалось изначально. В общем, не надо так. Вешайте лист эффективности на самое видное место, чтобы использование тезисов из него в ваших коммерческих текстах вошло в при-

вычку, стало автоматическим.

Вторая по популярности ошибка – добавлять в тексты «о себе» информацию, которая не имеет никакого отношения к вашей экспертности. Например, если вы стилист, то клиентам совершенно неважно, что у вас есть йоркширский терьер, что вы любите книги Пелевина и что ваш папа – профессор философии. Не стоит перегружать текст информацией, которая не относится к делу.

На примерах описания профиля для соцсетей.

Так – плохо, потому что здесь куча разноплановой, не связанной между собой информации:

Настя, мама двоих детей, любящая жена, преподаватель английского.

- вяжу на заказ, рисую акварелью
- хозяйка французского бульдога
- даю уроки английского

Так – хорошо, потому что все тезисы бьют в одну цель (и достигают ее):

Анастасия Петрова, репетитор по английскому языку:

- знаю, как влюбить в английский детей и подростков
- даю домашние задания по любимым книгам и фильмам ребенка
- пробное занятие – бесплатно

Плохо:

Меня зовут Мария, и я рада всем подписчикам!

Я развиваю магазин игрушек «Бегемотик».

У нас лучшие игрушки, самый большой выбор.
Быстрая доставка!

Хорошо:

Мария, хозяйка магазина игрушек «Бегемотик:

– публикую обзоры и тест-драйвы новинок.

– помогаю выбрать подходящие игрушки, учитывая особенности характера ребенка.

Итого. Используйте эти критерии, чтобы удостовериться, что вы написали текст «о себе» эффективно:

– вы подчиняете тезисы одной генеральной идее (вашей экспертизе в каком-то вопросе), не затрагиваете другие сферы вашей жизни;

– делаете акцент на 2–4 наиболее важных тезисах;

– используете глаголы (объясняю, создаю, помогаю, обучаю... делать то-то и то-то);

– во вступительной части текста коротко говорите о себе самое важное;

– в основной части пишете о пользе и выгоде сотрудничества для потенциального клиента;

– в заключении формулируете призыв к покупке/записи на консультацию и указываете контакты для связи.

Домашнее задание

Составьте лист эффективности.

Проведите анализ конкурентов, найдите способы отстройки от них.

Создайте подробный текст «о себе», опубликуйте

его на своей странице. Такой текст можно размещать первым, сразу после создания страницы, можно закреплять его вверху, чтобы все новые посетители начинали чтение с него.

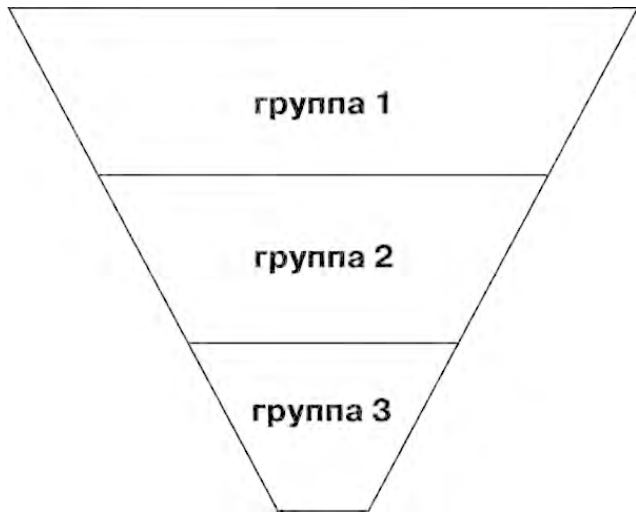
Создайте краткое описание проекта для профиля в соцсети, разместите его на странице.

Глава 8. Кто вас читает и зачем делить читателей на группы

Вы знаете уже многое: где ловить вдохновение для написания текстов, как составить план заметки или статьи, как написать текст, как его правильно редактировать, где лучше всего публиковать контент, какой подход к ведению страницы выбрать и о чем хотят знать ваши будущие клиенты.

Теперь нужно создать из этого систему текстов, которая будет давать вам продажи.

Но вначале вы должны знать (и учитывать это при создании системы), что не все читатели могут одинаково воспринимать информацию из текстов. Поэтому читателей, которые могут стать клиентами, условно можно разделить на три разные группы, в зависимости от их местоположения в воронке продаж.



Группа 1, начальная, – читатель этой группы отличается низким уровнем осознанности по проблеме, которую решает ваш продукт. Холодный клиент. Например, если вы предлагаете услугу персонального шопинг-сопровождения, то читатель группы 1 даже толком пока не понимает, что это за услуга, кто ее оказывает и зачем она нужна. То есть он пока не осознал эту проблему как актуальную для себя или отчасти осознал, но пока не думал о том, чтобы решать эту проблему прямо сейчас (например, уже признает, что его самостоятельные усилия по покупке одежды не дают ему желаемого результата, но дальше эту мысль в голове пока не развивал). Или человек не понимает, как подобную проблему

вообще можно решить. В общем, группа 1 – это люди, которые ничего или почти ничего не знают о вашем продукте и его пользе для них.

Группа 2, продвинутая, – у читателя этой группы уже достаточно высокий уровень осознанности по проблеме. Теплый клиент. На момент чтения текста проблема у него достаточно сильно «болит», и он ищет способы решения. Такие люди осознанно изучают предложения на рынке, оценивают экспертов и компании, которые работают в этой сфере, чтобы в результате сделать свой выбор.

Количество читателей группы 2 обычно бывает ниже, чем количество читателей группы 1. Не все холодные лиды превращаются в теплые, количество продаж всегда меньше, чем количество запросов. И это нормально, это классическая воронка продаж. Но почему бы не ставить перед собой амбициозную цель – чтобы воронка продаж не сужалась слишком сильно книзу, а оставалась довольно широкой? Это мечта любого предпринимателя, грамотно выстроенный контент помогает достигать результатов в этом направлении.

Группа 3, готовый клиент – самый высокий уровень осознанности по проблеме, человек, который полностью готов к покупке, – обычно это те, кто изучил разные варианты и предложения на рынке и практически сделал выбор. Или это люди, которые уже делали у вас покупку и теперь готовятся к повторной.

Как вы уже знаете, людей уровня «клиент, готовый ку-

пить прямо сейчас» в каждую единицу времени вокруг не более 5 % от всех возможных покупателей вашего продукта. Поэтому ваша задача – интенсивнее работать с людьми первой и второй групп, но при этом вовремя и правильно помогать читателям третьей группы решиться на новую покупку именно у вас.

Как работать с читателями группы 1 и формировать их доверие к вам

Эти люди находятся в верхней части воронки продаж, они потенциально могут стать покупателями. Но для этого нужно, чтобы они читали ваш блог – в нем вы показываете вашу экспертность и убеждаете, что с вами стоит иметь дело, формируете потребность в вашем продукте, объясняете, как он решает ту или иную задачу, как он делает жизнь покупателей лучше.

Где найти читателей группы 1

Потенциальных клиентов в Интернете действительно много, главная задача – найти их и обратиться к ним с правильным текстом. Поэтому, когда вам требуется выйти на читателей группы 1, часть активности ведите за пределами вашей страницы.

Вот как это может выглядеть:

- публикуйте авторские материалы со ссылками на ваш блог в популярных сообществах, на которые подписана ваша целевая аудитория;

- публикуйте полезные и интересные тексты, которые подходят (об этом ниже) для читателей группы 1, на своей странице и напоминайте пользователям о том, чтобы они дела-

ли репосты на свои страницы. Несмотря на то, что большинство подписчиков вашей страницы находятся на более высоком уровне осознания проблемы, публикация контента 1-й группы обычно дает хорошую вирусность. Большую часть репостов обеспечивают те, кто уже ушел в своем осознании проблемы глубже, чем описано в материале. Так люди чувствуют себя более продвинутыми и реализуют потребность быть полезными для друзей, которых может заинтересовать заметка;

– настраивайте платное продвижение такого контента на холодные аудитории (о том, как продвигать контент в разных социальных сетях, мы еще поговорим в отдельных главах).

Контента для группы 1 можно публиковать довольно много на начальном этапе развития страницы, но потом его количество стоит сократить. Иначе постоянным читателям довольно быстро станет у вас скучно, они будут считать, что уже переросли ваш блог, и отправятся на поиски более содержательных источников информации.

Также контент для читателей группы 1 можно публиковать каждый раз после того, как вы провели рекламную кампанию и у вас в подписчиках появилось довольно много новеньких. Но усредненная рекомендация – чтобы таких текстов было не более 10–20 % от общего числа публикаций.

Как заинтересовать читателей группы 1

Читателям группы 1 нужны тексты образовательного характера, это ваш единственный шанс зацепить эту аудиторию, привлечь ее на свою страницу и там уже потихоньку подводить к мысли о покупке. Образовательный – это базовый уровень контента, не нужно делать продажи на этом этапе! «Продаете» вы только себя как специалиста и свой блог как место, где много полезной информации по теме. Работаете на перспективу – привлекаете новых подписчиков, объясняете людям, для чего в их жизни нужно то, что вы предлагаете, и почему на это стоит обратить внимание. В этих текстах мы оперируем широкими, общими идеями.

Например, у вас курсы обучения работе в графических редакторах. Перечислите в посте для читателей группы 1 разные ситуации, когда владение графическим редактором могло бы им очень пригодиться.

Для жизни – чтобы разместить объявление с привлекательной картинкой на сайте по продаже б/у вещей, чтобы сделать особенной фотографию на сайт знакомств, чтобы улучшить снимки, на которых удалось поймать классный момент, но качество картинки подкачало...

Для бизнеса – чтобы картинки в блоге были ярче и привлекали больше людей; чтобы даже снимки, сделанные на простой фотоаппарат, получалось «докрутить» в редакторе

и сделать их эффектнее; чтобы даже если фотоотзыв клиента не цепляет взгляд, потому что мутный, плохо кадрирован и т. п., вы знали, как исправить эту ситуацию и выложить на своей странице отзыв с более привлекательными картинками... Обратите внимание, здесь нет ни слова о том, как проходит обучение, или о том, чем отличаются разные графические редакторы. Пока на 1-м уровне мы только готовим людей к тому, что им может быть полезен наш продукт, объясняем, когда и как он может сделать их жизнь лучше.

Как делать новые идеи понятными для читателей группы 1

Есть хороший способ донести до людей информацию о чем-то новом: провести их в тексте от чего-то знакомого и привычного к чему-то новому и лучшему (идеи вашего продукта). Объяснить им связь между старым и новым и ввести новое понятие в их картину мира.

Пока мы не знали обо всех преимуществах смартфонов, мы редко пользовались ими — кнопочные телефоны были привычнее и удобнее. Но потом Стив Джобс показал нам iPhone. Это было похоже на телефон, к которому мы привыкли, — вот кнопки, вот смс, вот адресная книга, но при этом гораздо круче — вот Интернет, камера, приложения...

В iPhone было и все то, к чему мы привыкли в обычных телефонах, и много инноваций. Так вот, с читателями 1-й

группы вам стоит действовать точно так же: проводить людей от привычного к новому и объяснять, как это новое улучшит качество их жизни. В образовательном контенте этого уровня мы помогаем читателю найти ответ на вопрос «зачем»? Зачем это нужно? Зачем на это обращать внимание? Зачем тратить на это свое время?

Вот как это выглядит на практике. Дизайнер логотипов может писать заметки о том, почему логотип и фирменный стиль – это на самом деле важно, особенно для небольших проектов. Создавать образовательный контент о том, какими бывают логотипы и как выбрать подходящий стиль, объяснять, как логотип влияет на восприятие компании потенциальными покупателями, показывать на примерах, как выглядит сайт или страница в соцсетях, если она не брендирована и как, если есть логотип, делать подборку фирменных цветов.

Продавец настольных игр может рассказывать истории о том, как настольные игры помогают улучшить взаимоотношения в семье, помочь развитию детей через интересную деятельность. А еще о том, что настольные игры могут стать общим интересом даже для детей с большой разницей в возрасте, а еще – помочь родителям занять ребенка в путешествии или долгой поездке. То есть в текстах вы обращаетесь к идеям и контексту, в которых человек может узнавать себя, свои проблемы и видеть, что существует вот такое решение актуального для него вопроса, которое раньше, возможно,

не приходило ему в голову. Так создаются образовательные тексты, которые формируют потребность в вашем продукте.

Иногда люди могут не подозревать, что их проблема решается способом, который раньше не приходил им в голову. Или вообще могут не формулировать проблему для себя, но от этого она никуда не исчезает. Если вы опишете контекст и проблему доступным языком, потенциальные клиенты смогут соотнести ее со своей ситуацией, понять, что это им тоже нужно, – так формируется потребность.

Как делать тексты простыми

Вообще, конечно, любые тексты должны быть простыми. Но особенно – если это тексты с общими и образовательными идеями, для читателей группы 1. В главе 4 я уже объясняла, как делать тексты проще. Сегодня я хочу пойти с вами еще дальше.

Есть сервис ru.readability.io, в котором уже заложено несколько формул оценки понятности и простоты текста. Вносите текст в окошко, проверяете, получаете результаты. Можете проверить через него 10–15 ваших уже готовых текстов, чтобы узнать, насколько доступным языком вы в принципе пишете.

Идеальный текст – тот, в котором о сложных вещах написано так, что все понятно даже ученику средней школы. Я проверила в этом сервисе фрагмент главы, который вы пря-

мо сейчас читаете, и у меня получилось, что его поймут и пятиклассники.

The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying "ru.readability.io". Below the address bar, there are two input fields: "URL" and "Текст" (Text). The "Текст" field is active, and a text box below it contains the following text: "Идеальный текст — тот, в котором о сложных вещах написано так, что все понятно даже ученику средней школы. Я проверила в этом сервисе фрагмент главы, который вы прямо сейчас читаете, и у меня получилось, что его поймут и пятиклассники." Below this text box, there is a button labeled "Рассчитать" (Calculate). At the bottom of the interface, a grey box displays the results: "Уровень читабельности: 4.95" (Readability level: 4.95) and "Аудитория: 4 - 6-й класс (возраст примерно: 9-11 лет)" (Audience: 4 - 6th grade (age approximately: 9-11 years)).

И это не значит, что текст примитивный (он, вообще-то, про достаточно сложные вещи). Это значит, что он написан доходчиво.

Если хотите знать больше про разные метрики оценки понятности текста – почитайте про формулу оценки текста Рудольфа Флэша (в нее заложен тезис – что чем меньше слов в предложениях и чем короче слова, тем более простым является текст), про закон Ципфа (там о естественности текста).

И при этом хочу предостеречь вас от фанатичного увлечения автоматическими проверками. Результатам этой проверки все равно нельзя доверять на 100 %, потому что ро-

боты не способны оценить текст так же тонко, как это делают люди. Результаты стоит лишь принимать к сведению, но окончательное решение – за автором.

Что и как писать

Бизнес-тренер Виталий Новиков публикует в своем аккаунте на «Фейсбуке» экспертные заметки о клиентском сервисе. «В ведении страницы в соцсети есть и много служения, – считает Виталий. – Мы создаем среду. Чем больше людей, например, задумывается на тему качества сервиса, тем выше качество сервиса вокруг, тем жизнь счастливее. Ну и тем востребованнее мои услуги, безусловно».

Что и как лучше всего писать для читателей группы 1:

– истории людей, которые начали использовать решение, связанное с вашим продуктом, и достигли заметных результатов («Как Ольга Иванова завела блог и нашла 56 новых клиентов за два месяца», «История Марии Петровой, которая из интереса записалась на бесплатный урок по рисованию, а через год сменила профессию»);

– чек-листы по решению каких-то проблем. Ваш продукт в этом чек-листе тоже должен быть частью решения («Как подготовиться к публичному выступлению», «Как занять ребенка в ванной на целый час»);

– интеллект-карты по вашей теме, помогающие читателям увидеть проблему и осознать ее («Какие сложности ожидают

начинающего владельца английского бульдога»);

– подборки, списки, хит-парады («10 лайфхаков для...», «5 лучших рекомендаций про...» – не забывайте, что в рейтинге должно присутствовать и то решение, которое вы можете предложить по проблеме);

– присоединение к знаменитостям («Эти украшения носят даже голливудские звезды», «Часы, которые любит президент Франции», «Десять олимпийских чемпионки, которые считались неперспективными в начале спортивной карьеры»);

– готовые решения («Как шейный платок может радикально преобразить ваш внешний вид», «С чем носить джинсы, чтобы не выглядеть слишком заурядно», «С кем оставить малыша, чтобы провести романтический вечер с мужем»);

– описание трендов («В 2017 году клиентский сервис уже невозможен без...», «42 тысячи молодых родителей в этом месяце искали...»);

– полезные экспертные статьи начального уровня (с общими идеями, помните?).

Как добавить контенту вирусности

Для публикаций в социальных сетях важна вирусная составляющая текста – это особые факторы, из-за которых тексты чаще репостят и отмечают под ними друзей.

Это работает для всех уровней контента, но для текстов

первого уровня это дает наибольший эффект:

- ориентируйте текст на узкий сегмент аудитории (не текст, полезный вообще всем, а текст, который особенно актуален узкому сегменту – например, только многодетным, только мамам мальчиков, только новоиспеченным бабушкам и так далее);

- добавьте читателю стимул сохранить текст на своей странице, чтобы снова вернуться к материалу позже. Это работает, когда в тексте полезной информации больше, чем человек может запомнить и переработать за один раз, – и читателю не хочется ее терять: например, список полезных рекомендаций в посте состоит из 50 пунктов. Все, кто пользуются соцсетями, знают, какая это головная боль – найти спустя пару дней какой-то ранний пост... И еще – не забывайте напоминать людям о возможности репоста прямым текстом, можно так и писать: «Сделайте репост на свою страницу, чтобы не потерять информацию» (это актуально для «Фейсбука» и «ВКонтакте», где репосты делаются нажатием одной кнопки, в «Инстаграме» пока нет такой возможности, только если скачивать дополнительное приложение – именно поэтому репосты полезных заметок в «Инстаграме» делаются реже всего);

- помогите подписчику стать лидером мнений – в качестве призыва к действию предложите ему поделиться с друзьями контентом, для этого можно или сделать репост информации на собственную страницу, или отметить друзей

под вашей публикацией;

– фактор, который сильно влияет на репосты, даже если вы не призываете их делать, – точное попадание в запрос вашей аудитории, ответ на вопросы, которые ее мучают. Вот почему так важно детально прорабатывать аватары клиентов;

– используйте желание помочь, которое присуще многим людям (помните историю кондитера Ульяны Юрьевой и 2500 перепостов ее просьбы о помощи?);

– чаще задействуйте для постов тот тип контента, который больше всего «любит» эта социальная сеть (во «ВКонтакте» хорошо работают «фирменные» обложки-картинки к публикациям, сделанные в едином стиле, – это вырабатывает у читателя условный рефлекс замечать ваши посты в ленте новостей – и структурированный текст, который разбит на короткие абзацы, а в «Инстаграме» классный текст замечает больше людей, только если он снабжен яркой фотографией; подробнее тонкости ведения страниц в разных соцсетях мы еще обсудим в отдельных главах книги).

Небольшое лирическое отступление. Этот же принцип – создания образовательной среды, затягивание читателя в среду, где ваши товары или услуги могут сделать жизнь человека лучше, формирование привычки использовать ваш продукт – уместно задействовать и на других уровнях развития бизнес-проекта, не только при создании текстов. Например, «ЛитРес» – самая большая электронная библиотека

в рунете – дает пользователям возможность читать 20 % любой книги бесплатно. И только если вам понравилось, вы можете приобрести доступ к полной версии книги. А Evernote – сервис хранения электронных заметок – дает возможность пользоваться большинством функций бесплатно и приучает вас к хорошему, пока объем хранения данных не достигнет 60 мегабайт...

Как работать с читателями группы 2 и как превращать их в покупателей

Еще раз напомним, что для читателей группы 1 мы вкладываем в тексты ответы на вопрос «Зачем?», чтобы донести до них идеи пользования нашим продуктом, объяснить, почему это может быть им полезно, формируем потребность в этом продукте. Когда этот этап пройден, человек заинтересовался темой и подписался на вашу страницу – он (условно) превращается в читателя группы 2, который потенциально готов купить.

При переходе в группы 2 и 3 читатели уже переросли вопрос «Зачем?», потому что ответ на него им уже очевиден. Теперь наши тексты должны отвечать на вопросы «Как?» и «С чьей помощью?».

К покупке разные читатели приходят в разном темпе, свою роль играет и подача материала – кому-то наиболее убедительным покажутся отзывы покупателей, а кто-то обязательно должен увидеть в вас эксперта экстра-класса. И пока еще вы не можете быть уверены, что человек точно у вас купит, но важная роль на этой стадии отводится контенту, который показывает будущему покупателю его потенциальный результат.

Это могут быть кейсы, отзывы, описания «до» и «после», также для читателей группы 2 подойдет более глубокий обу-

чающий контент – чек-листы и руководства (но по сравнению с контентом для группы 1 темы здесь уже могут быть узкоспециальными), тонкости и неочевидные детали темы, о которой вы пишете.

На этом этапе можно и нужно бесплатно помогать вашим подписчикам делать первые шаги в вашей теме. Допустим, вы специалист по email-маркетингу – рассказывайте подписчикам, как увеличить открываемость писем и не попадать в спам, какой сервис рассылок дешевле, в каком больше полезных опций, а у какого плохая репутация.

Это можно сравнить с тестерами в магазине косметики. Когда девушка вначале пробует, как на ее кожу ложится тональный крем или пудра, впоследствии она сделает покупку, которой точно останется довольна. Так и ваши подписчики – сначала они берутся что-то попробовать по вашим советам, вы становитесь для них первым наставником, они связывают первые результаты с вашим именем. В 90 % случаев к вам они потом приходят уже и на платные курсы, записываются на консультации или делают у вас покупки тематических товаров.

При помощи таких практически полезных текстов, которые помогают людям делать первые шаги в вашем деле, вы отрываетесь и от конкурентов. Даже если они придут к потенциальным клиентам с похожим продуктом, доверия будет больше к вам, потому что вы через тексты и рекомендации,

которые принесли читателям первые результаты, уже доказали свою экспертность в теме.

Также на этом этапе важны истории о вас, вашем опыте, пути в профессии. Обо всем, что сделало вас крутым специалистом, а ваш продукт – ценным и неповторимым.

Две ошибки, которых стоит избегать при создании текстов для группы 2

Контентом для читателей группы 2 по большей части и должен наполняться ваш аккаунт. Состояться или не состояться в результате продажи, зависит от того, как будет выглядеть этот контент.

Вот две самые распространенные ошибки, от которых я хочу вас предостеречь:

1) большой крен в сторону дополнительных интересов аудитории;

2) общение с аудиторией на непонятном для нее языке.

Из-за чего возникают эти ошибки и как их избежать?

Крен в сторону дополнительных интересов аудитории (ошибка)

Если вы продвигаетесь через контент, рано или поздно у вас тоже возникнет такое искушение – выйти побыстрее на широкую аудиторию за счет популярных тем, которые за-

трагивают косвенные (сопутствующие) интересы аудитории, но не имеют прямого отношения к вашему продукту. Яркий пример – когда на странице магазина детской обуви публикуют экспертные чаты с педиатрами, неврологами, окулистами, размещают заметки о взаимоотношениях с бабушками и рекомендации по фотосъемке детей до года...

В какой-то момент это действительно будет привлекать больше подписчиков, но подумайте – будут ли читатели, которые подписались на вас ради чата с неврологом, так уж заинтересованы в покупке детской обуви, или они просто придут, чтобы почитать интересные заметки на медицинскую тему?

Еще пример из жизни – аккаунт одного магазина детских товаров рекламировался при помощи веселого видеоролика. Там была история про папу, который остался на целый день один с малышом. Ну, знаете, эти смешные видео, которые обожают лайкать и репостить мамы (и терпеть не могут папы).

Такие ролики, действительно, имеют хороший вирусный потенциал, привлекают много внимания, но в качестве контента для продвижения интернет-магазина они подходят плохо. Если использовать их для привлечения внимания будущих подписчиков, то люди будут подписываться на вас в ожидании новых веселых роликов. И окажутся разочарованы, когда вместо этого в их лентах новостей начнут появляться заметки про ткани для детской одежды, отзывы по-

купателей, рекомендации по выбору зимних комбинезонов. Если люди любят смотреть смешные видео – это не значит, что им прямо сейчас актуальна покупка одежды для малыша 1–3 лет...

Что же делать? Не нужно бояться остаться без подписчиков. Социальные сети – это бескрайний океан клиентов. Поэтому важнее думать о том, как привлечь именно тех, кто потом будет готов стать вашими покупателями. Для привлечения таких людей контент, в том числе рекламный, должен быть четко позиционирован и иметь прямое отношение к вашей теме.

Для аккаунта магазина детских товаров подходящим будет текст о том, как правильно выбрать модель шапки для малыша в зависимости от его возраста. Или полезные советы о том, как выбирать футболку с принтом – на что обращать внимание при покупке, чтобы принт впоследствии не растрескался после первой же стирки.

Да, такой контент очевидно привлечет меньше новых подписчиков. Зато он привлечет целевых – процент будущих покупателей среди этих людей будет гораздо выше.

Суть в том, что чем больше вы развлекаете людей, тем меньше они думают о покупках. То есть, рекламируясь через контент на косвенные, развлекательные темы, вы сознательно выращиваете аудиторию, которая только потребляет интересный контент, но не стремится ничего у вас купить.

У меня есть одно неприятное (или, наоборот, приятное?)

наблюдение: люди, которые подписаны на коммерческую страницу долгое время, но за год ничего так и не купили, скорее всего, уже и не купят. Поэтому нет необходимости делать так, чтобы им было у вас хорошо, потому что это не поможет достичь вам важных финансовых показателей.

На моих глазах однажды коммерческое сообщество во «ВКонтакте», которое создавалось для продажи вечерних платьев, превратилось в развлекательные СМИ: каждый день там публиковались тексты психологов, интервью с косметологами, советы от диетологов... Это все было интересно и нужно для подписчиц, но с каждым днем уводило аудиторию все дальше от основной цели – покупки вечернего платья.

Но нет, я не призываю полностью отказываться от веселого и вирусного контента. Он тоже будет полезен, но важно, чтобы его процент был небольшим (5–10 %) по сравнению с тематическим контентом, четко попадающим в боли и потребности покупателей.

Общение с аудиторией на непонятном для нее языке

Да, я знаю, что вы крутой специалист в своей теме. Да, вы молодец, что не боитесь в блоге раскрывать профессиональные темы глубоко и интересно, высказывать собственное мнение и делиться наработками, опытом. Только удостоверьтесь, пожалуйста, что все эти глубокие, интересные тек-

сты написаны достаточно простым языком, без специальных терминов. Этим очень грешат как раз крутые специалисты. Они настолько сжились со всеми этими сложными словами, что им трудно представить, что есть читатели, которые могут их не понять... Но по факту таких читателей оказывается большинство...

И тут снова возвращаемся к вопросу изучения своей аудитории, в том числе ее речи, образа мыслей, привычных форматов коммуникации. Когда вы прислушиваетесь к вашей аудитории и создаете портрет вашего клиента, вы волей-неволей узнаете, как ваши покупатели описывают свои проблемы, интересы, потребности, страхи. Формулировки ваших покупателей – это очень ценный стратегический запас. Записывайте их, нет, даже не так – коллекционируйте их!

Говорить с клиентами на их языке можно как раз при помощи этих фраз, которые вы слышали от покупателей, – использовать их в заголовках и внутри текстов, в рекламных объявлениях и на баннерах.

Сравните. Какие формулировки кажутся вам более живыми, понятными?

Формулировка из головы специалиста: «Вы получите стройное и подтянутое тело благодаря программе питания, которая разработана специально под вас, не предполагает строгих ограничений, а еще сбалансирована по КБЖУ, макро- и микроэлементам. Принимаю заявки на составление та-

ких программ – пишите в личные сообщения».

Формулировки от клиентов: «Много лет не получалось похудеть, постоянно сидела на диетах и срывалась. Тяжело! Потом обратилась к ... Мне разработали программу питания. Теперь я питаюсь без жестких ограничений, чувства голода нет, наслаждаюсь и едой, и процессом. И при этом худею! Уже сбросила 10 кг за три месяца», «Мне особенно важно, что в моей программе питания учитываются потребности организма – в разных витаминах, полезных веществах, с учетом моего образа жизни (я кормящая мама). Это же целая наука. Хорошо, что есть такие люди, которые умеют составлять грамотный рацион».

Итоговый текст, в котором задействованы формулировки клиента: «Если вы много лет не можете похудеть... Если диеты неминуемо приводят к срывам... Если вы тяжело переносите ограничения в питании... Хорошая новость для вас: худеть можно комфортно. Получать удовольствие от еды, не переживать, что съели что-то «не то», и быть уверенной, что получаете из еды все необходимые полезные вещества. Все заботы о том, чтобы ваше питание было здоровым, я возьму на себя – вы получите готовую программу питания на несколько недель. Среднестатистический результат моих клиенток – потеря 3–4 лишних килограммов ежемесячно».

Что и как писать

Как вы помните, вопросы, на которые мы помогаем найти ответ читателям группы 2, звучат так: «Как это решить/сделать?» и «С чьей помощью?». Поэтому на читателей группы 2 эффективнее всего работают вот такие темы и форматы публикаций:

- гиды по выбору («Как правильно выбрать замороженную рыбу, чтобы не переплатить», «На что обращать внимание при обращении к юристу», «Какие кроссовки лучше купить, если вы впервые собираетесь в тренажерный зал»);

- тексты о связи продукта с дополнительными интересами вашей аудитории («Как эргономичный рюкзак для ношения малыша поможет в путешествии», «Как заниматься домашним хозяйством и сохранить маникюр»);

- кейсы, показывающие ваш профессиональный уровень («Как я помогла маме найти причины агрессии ее пятилетнего сына и что мы сделали, чтобы изменить ситуацию», «Как мы создали умные скрипты продаж и увеличили доходы клиента в 2,5 раза», «Как мы внедрили новые скрипты и увеличили продажи в 2,5 раза за квартал»);

- примеры использования вашего продукта («Рассказ Екатерины об использовании нашего солнцезащитного крема в экстремальных температурных условиях», «Три ситуации, в которых инфракрасный термометр будет удобнее, чем

аналоги», «Как роликовые шторы помогают уменьшить количество пыли в квартире»);

- истории, отзывы и фото клиентов;

- закулисы создания продукта: как вы это делаете, какие технологии используются, чем ваш продукт особенный, почему он получается лучше, чем у конкурентов, насколько тщательно вы его создаете, сколько сил и души вы в него вкладываете. Чтобы у вас появлялись такие тексты, важно выработать в себе привычку смотреть на бизнес-процессы в вашем деле глазами летописца – подмечайте истории и детали, о которых можно сделать интересные посты в блог;

- мастер-классы по использованию продукта, чтобы показать легкость и удобство его освоения, дать возможность читателю сделать первый шаг к будущей покупке;

- тест-драйвы вашего продукта (лучше, чтобы их делали независимые пользователи и публиковали результаты у себя, а вы лишь размещали их тексты со ссылкой на них);

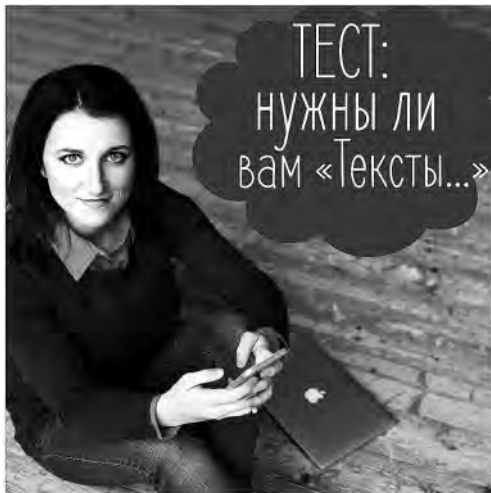
- важные факты о вас или вашей компании – в чем вы сильны и почему это полезно вашим клиентам (помните о том, что любой текст должен показывать выгоду для клиента);

- экспертные статьи, показывающие ваше знание вопроса, опыт – чтобы сформировать доверие потенциальных клиентов;

- обзоры новых продуктов – расскажите, какие новшества появились, в чем преимущества, чем лучше предыду-

щих версий, почему стало эффективнее, быстрее, дешевле и круче;

– тесты в духе «Проверьте, подходит ли вам этот продукт». Такие тесты несложно составлять самостоятельно. Сделайте подборку проверочных вопросов (например, пусть их будет 10), которые вы бы задали человеку, если бы ему нужно было определиться, подходит ли ему ваш продукт. Составьте вопросы так, чтобы на них можно было ответить «да», «нет» или «не знаю». Напишите, как трактовать результаты. Допустим: от 8 до 10 ответов «да» – вам отлично подойдет этот продукт. От 5 до 7 ответов «да» – возможно, вам подойдет этот продукт, но присмотритесь повнимательнее также к продуктам N и M, которые могут подойти лучше. Менее 4 ответов «да» – вам точно не подходит этот продукт. Я использую такие тесты за пару недель до окончания продаж, у таких тестов мощный продающий эффект. Не вы убеждаете людей, что ваш продукт им полезен, а они сами проходят тест и видят, что да, это им подходит (или нет – что тоже хорошо, потому что лучший клиент – это тот, которому подошел продукт, ведь он, скорее всего, останется доволен покупкой);



sila.slova

Ответьте «да», «не знаю» или «нет» на 10 вопросов. Результат — в конце.

1 Вы развиваете свой экспертный аккаунт или страницу магазина, продаете товар.

2 Вы завели свой аккаунт не вчера и кое-что уже поняли. Например, что тексты играют большую роль. Теперь хотите знать, как это эффективно использовать.

3 Вы хотите понять про свою целевую аудиторию все. И не впадать в ступор от вопроса: «А для этого аватара клиента подойдет вот такой продукт?»

4 Вам важно знать, какие методы продвижения эффективны для привлечения именно вашей целевой



1 088 отметок «Нравится»

31 ЯНВАРЬ

Добавьте комментарий...

– более глубокое погружение в темы публикаций, которые вы использовали для читателей группы 1 (например, если на уровне 1 мы обсуждали тренды блогинга, то на уровне 2 мы обсуждаем закономерности, взаимосвязи и логические цепочки, почему все складывается именно так и почему онлайн-курс «Тексты, работающие вместо вас» наилучшим образом поможет встроиться в новый тренд);

– заметки и статьи, отрабатывающие возражения, страхи, опасения будущего покупателя – их вы узнаете на этапе составления аватара клиента, помните? («Как выбрать машину, которая на 100 % будет соответствовать вашим потребностям», «Как удостовериться еще до покупки, что ин-

тересующий онлайн-курс – не пустышка», «На что обращать внимание при покупке вязаных изделий ручной работы», «Почему консультации с коучем бывают неэффективны и как этого избежать», «Как не быть обманутым при работе с риелтором», «Как не переплатить при покупке зимней обуви»);

– тексты, помогающие вашему будущему покупателю увидеть, что решение его проблемы, которое предлагаете вы, подойдет ему лучше других («Вот 3 самых популярных способа борьбы с лишним весом, но только один из них дает долгосрочный результат», «Как выработать привычку к занятиям спортом, чтобы мотивация шла не изнутри, а снаружи»);

– тексты, помогающие читателю удостовериться, что вы – опытный специалист и заслуживаете его доверия (автобиографические истории о вашем опыте, образовании, достижениях – с акцентом на то, как это помогает вашим нынешним клиентам).

Как работать с читателями группы 3 и не дать им уйти к конкурентам

Читатели группы 3 – это люди, которые находятся в шаге от покупки. А также люди, которые уже делали у вас покупки и могут/планируют сделать это снова. Поэтому теперь ваша главная задача – не упускать эти продажи.

Вот какие тексты понадобятся на этом этапе. Некоторые рекомендации пересекаются со списком контента для группы 2, однако на третьем уровне контента важной деталью любого текста становится яркое, сильное закрытие на продажу:

– собственно продающие тексты (о том, как технически их создавать, мы поговорим в отдельной главе) – но такие, которые не навязывают и не провоцируют эмоциональные покупки, а помогают превратить в покупателя именно тех подписчиков, которые к этому готовы и которым это действительно нужно. Если вы всеми правдами и неправдами будете пытаться превратить в покупателей вообще всех, вы рискуете в итоге получать много негативных отзывов. Это происходит, когда эмоциональный всплеск спадает и человек понимает, что купил не совсем то, что ему на самом деле было нужно. Поэтому важное правило – обращаемся с читателем уважительно, говорим правду, избегаем агрессивного навязывания;

– отработка возражений, страхов, связанных с покупкой

продукта или самим продуктом (если я еще не надоела вам со своими напоминаниями про важность составления аватара клиента, то вот вам еще одно напоминание!);

– важные подробности о вашем предложении – комплектация, отличие от конкурентов, отличия торгового предложения, описание выгод приобретения вашего продукта (тут важно не путать характеристики с выгодами продуктов, характеристики – это те слова, которыми вы описываете ваш продукт, выгоды – это те бонусы, положительные моменты, улучшения, которые человек получит после приобретения вашего продукта);

– кейсы ваших клиентов, описание было-стало, отзывы довольных покупателей, интервью с довольными покупателями;

– описание того, как именно можно сделать у вас покупку – информация о том что вы используете безопасную и надежную платежную систему, четкие сроки и тонкости доставки, ваша ответственность за срыв этих сроков, гарантии и так далее.

Кстати, гарантия – сама по себе эффективный продающий элемент текста. Если вы даете людям гарантии, которые превосходят их ожидания, – для них это становится вау-фактором и показателем вашей уверенности в качестве продукта.

Людям нравится делать покупки в магазинах одежды, которые дают годовую гарантию на качество товара. Людям нравится покупать молочные продукты в магазине «Избен-

ка», на которых написано: «Вернем деньги, если вас не устроили вкус или качество продукта. Без чека».

Для обучающихся курсов хорошей гарантией может быть условие и возможность отказаться от учебы и вернуть деньги после прохождения 10–20 % курса, если ученик понимает в процессе обучения, что это не совсем та программа, которая ему нужна, или вы не совсем тот преподаватель, которого бы ему хотелось видеть. Более того, такая гарантия выгоднее и вам – хотя на короткой дистанции вы и не заработали, но на более длинной дистанции у вас нет недовольного ученика, который рассказывает на всех углах, каким бесполезным или неподходящим оказался курс. А иногда он вообще рассказывает о вас в положительном ключе – делится со знакомыми историей о том, какой вы ответственный и честный преподаватель, распространяет информацию о вас по сарафанному радио. Никто не возвращает деньги в таких ситуациях, а вы сделали это. Более того – этот же человек, возможно, придет на какую-то другую вашу обучающую программу, ту, которая подойдет ему больше. То есть, опять же, на длинной дистанции вы получаете выгоды от такого подхода.

Еще варианты гарантий для обучающихся курсов:

- возврат 100 % оплаченной суммы, если ученик выполнил все домашние задания курса, но не почувствовал никакого эффекта и не получил никакого результата;
- возврат 100 % оплаченной суммы по первому требованию, безо всяких объяснений, но с условием, что этот чело-

век больше не сможет приобретать курсы вашего авторства.

Многие начинающие предприниматели пугаются, когда я говорю им о подобных гарантиях – мол, «а что делать, если набегут самые умные, которые начнут без конца требовать возврата денег за все программы, на которые записываются?» В действительности ничего подобного обычно не происходит. По опыту, требования возврата денег единичны, и статистически не выходят за объемы требований возвратов, которые происходят, даже если вы не даете такой гарантии.

Более того, если человек прошел ваше обучение и не получил результатов, поэтому требует возврат денег, то для вас это важный сигнал: возможно, что-то не то с программой обучения.

В какой пропорции использовать контент и что еще важно

Я даю усредненные цифры, просто для ориентира – не стоит воспринимать их как догму. Вы можете корректировать эту пропорцию на свое усмотрение.

Тексты для читателей группы 1 – до 10 %.

Тексты для читателей группы 2 – 60–70 %.

Тексты для читателей группы 3 – 20–30 %.

И краткое резюме. Контент для читателей группы 1 способен приводить новых подписчиков в блог, поэтому он эффективен за пределами вашей страницы, но в нем обяза-

тельно должны быть прямые ссылки на вас (автора текста). Небольшая часть публикаций на вашей странице также может быть ориентирована на читателей 1-й группы – подписчики с более высоким уровнем осознанности по проблеме (из групп 2 и 3) будут репостить их на свои страницы, отмечать под такими постами своих менее просвещенных по теме друзей. Это обычное человеческое желание быть полезным другим, делиться с ними ценной информацией, которая может им помочь.

Контент для читателей групп 2 и 3 можно планировать для публикации в пропорции примерно 2:1, а можно – в равной пропорции, если вы делаете продажи более жестко и агрессивно.

Мягкие продажи – это упоминание продукта и призыв к покупке, который вы размещаете в конце полезного текста; продажи через экспертные тексты и погружения читателя глубже в тематику вашего блога. Даже если вы используете мягкие продажи в каждой публикации, они обычно воспринимаются аудиторией благосклонно.

Более жесткие – это когда вы публикуете много продающих текстов о продукте, без полезной составляющей в посте. Такая тактика дает некоторый всплеск продаж на коротком временном отрезке, но на более длинной дистанции приводит к выжиганию базы подписчиков.

Помните, для кого вы пишете. Иногда (увы, очень часто!) авторы коммерческих блогов общаются со своими под-

писчиками так, как будто все они – читатели 3-й группы. Как будто всем им необходим только последний, маленький шаг, чтобы решиться на покупку (ну, конечно же, это не так!). Вот и появляются страницы, забитые под завязку продающими текстами, которые по факту ничего не продают.

В действительности же только небольшой процент читателей-подписчиков готов покупать прямо сейчас. То есть если обращаться только к читателям третьей группы и делать это не через полезные тексты, а исключительно с целью продать здесь и сейчас, то довольно быстро (как правило, от нескольких дней до пары недель) читатели вообще перестанут реагировать на ваши публикации, страница перестанет продавать.

Остальные 90–95 % читателей в каждый момент времени находятся на более низком уровне осознанности относительно вашего продукта и проблемы, которую он решает, и им требуется больше «подогрева», чтобы определиться и решиться на покупку. Именно поэтому так важно создавать контент для читателей 1-й и 2-й групп.

Как на практике выглядит переход читателя в статус покупателя

Представьте, что ваш потенциальный подписчик и клиент – преподаватель университета, студент престижного вуза, бизнесвумен или руководитель отдела в крупной компании.

Его проблемы – боли в спине – связаны с малоподвижным образом жизни, неправильными двигательными привычками, постоянным длительным сидением за компьютером. Это умный, образованный, интеллигентный человек. Но при этом человек может быть в абсолютном неведении о том, какую пользу способна принести ему йога критического выравнивания, о которой вы пишете в блоге. Возможно, этот человек даже никогда не слышал такого словосочетания, или слышал, но понял его неправильно, не разобрался в сути методики, которую вы преподаете. В этом случае он находится в группе 1, имеет низкий уровень осознанности относительно вашей услуги – оздоровительные занятия по методу йоги критического выравнивания.

Вы разместили рекламный пост в сообществе, посвященном здоровому образу жизни. Это образовательный контент, в котором вы связываете знакомый читателям контекст и добавляете в него новую, полезную информацию по теме. Вы пишете этот пост о том, что существуют разные подходы к решению проблемы болей в спине, но некоторые из них проблему не решают, а маскируют и в перспективе усугубляют (обезболивающие таблетки), а другие могут быть потенциально опасны (некоторые виды физических нагрузок способны усугубить проблемы со здоровьем). И объясняете, что есть способ, который экологичен для здоровья, дает стабильно хорошие результаты, а главное – помогает предотвратить возвращение болей в будущем. И описываете вкратце суть

вашего оздоровительного подхода.

Этот рекламный пост (контент для читателей группы 1) привлекает тех самых людей, которых и беспокоят боли в спине. Они заинтересовываются тем, о чем вы написали, переходят по ссылке в посте на вашу страницу и подписываются на ваш аккаунт.

После подписки на вас эти люди начинают регулярно читать ваш образовательный контент. Они смотрят ваши видео и изучают отзывы людей, которые уже занимались с вами и получили какие-то результаты. Они узнают от вас историю создания метода и научные факты и обоснования его эффективности. В конце концов они даже пробуют самостоятельно сделать какие-то простые упражнения, которые действительно помогают их спине. Все это – контент для читателей группы 2.

В результате через некоторое время новый подписчик уже разберется в том, что представляет из себя йога критического выравнивания, решит попробовать ею заняться и перед ним возникнет вопрос выбора: кому доверить свою спину и здоровье?

Допустим, активные блоги в соцсетях, помимо вас, ведут еще несколько других преподавателей йоги критического выравнивания. Человек, который выбирает наставника, скорее всего, подпишется сразу на всех. Но кто-то из коллег просто публикует фотографии с занятий, кто-то ведет страницу нерегулярно и пишет там о личной жизни, коте и встре-

чах с подругами. Ваш экспертный блог с полезными материалами по теме будет выгодно выделяться на этом фоне. Благодаря контенту, который вы создаете, потенциальный клиент поймет, что вы из себя представляете как преподаватель, почему именно на ваши занятия стоит прийти и какую пользу он от этого получит.

Как быстро подписчик может переходить из одной группы читателей в другую? Довольно быстро, если у вас простой товар/услуга, или если у читателя сильно «болит» проблема, которую вы можете решить, – иногда удастся повышать его уровень понимания темы даже парой публикаций. Если продукт более сложный – то может потребоваться пара недель или даже месяцев.

Домашнее задание

Если у вас уже есть рабочая страница в соцсетях – проанализируйте последние 20 публикаций, оцените, к контенту для какой группы читателей они относятся и какая пропорция видов контента у вас получилась. Впишите, что у вас получилось:

контент для группы 1: _____

контент для группы 2: _____

контент для группы 3: _____

Запишите, какие изменения в пропорцию контента вам стоит внести, как скорректировать пропорцию:

Глава 9. Как интересно и много писать на одну и ту же тему

Когда вы долго пишете тексты об одном и том же, рано или поздно наступает момент, когда вы думаете: «Обо всем уже сказано и написано сто тысяч раз... Я исписался... И не знаю, что мне дальше делать». Однажды ко мне на консультацию пришла девушка, которая на полном серьезе планировала бросить ведение страницы в соцсетях, потому что «обо всем уже написала» и не знала, что делать дальше – идей для новых текстов у нее не было.

Делюсь с вами собственной системой, которая безотказно работает. Это микст из моего журналистского, блогерского и предпринимательского опыта.

Для начала вам понадобится файл или записная книжка, куда мы будем собирать сырой материал – то есть темы и идеи, которые появятся в результате активного поиска. После этого по простому алгоритму мы научимся создавать из сырого материала практически бесконечное количество тем.

Чтобы не было путаницы, сразу скажу – любой формат текста и любую (!) тему можно адаптировать под читателей 1, 2 или 3-й группы. Просто учитывайте уровень их осознанности по проблеме – и вперед!

Активный поиск тем

Вот семь главных источников тем для публикаций. Публикую их в порядке убывания важности. Если вы не использовали верхний источник, не переходите к работе с тем, который находится ниже.

1. Персональные интервью с клиентами. Это все то, что вы изучаете и собираете в свою копилку, когда создаете аватар клиента. Если аватар тщательно проработан, в нем уже есть много тем для ваших будущих публикаций – это те самые формулировки, которыми люди описывают свой опыт и потребности, возражения и страхи. Ничего специально даже придумывать не нужно, вот как это будет выглядеть:

– «Я сомневаюсь долго ли у детей сохраняется интерес к этой интерактивной игрушке... Стоит дорого, не хотелось бы, чтобы получилась покупка на один день» – превращаем в заметку на тему «Как долго у детей сохраняется интерес к игрушке N»;

– «Много ли времени требуется на домашние задания во время учебы на курсе? Волнуюсь, что не буду успевать» – превращаем в тему «Сколько времени требуется на домашние задания в процессе учебы на курсе»;

– «Мысль о том, чтобы воспользоваться услугой персонального шопинга со стилистом возникает у меня, когда я

разбираю шкафы и обнаруживаю в них кучу одежды с ярлыками, одежды, которую я так ни разу и не надела» – превращаем в тему «Как купить такую одежду, которая не будет висеть в шкафу с несрезанным ярлыком три года?»

Напомню, что, для создания эффективного аватара клиента, вам нужно провести хотя бы 100 интервью. Читая дальше эту главу, вы увидите, что некоторые рекомендации по поиску тем для публикаций похожи на те, которые я давала вам для составления аватара клиента. Так и должно быть. Во-первых, это еще раз подтверждает тезис, что многие процессы в бизнесе имеют схожую механику, и, если вы освоите их однажды, то сможете применять их в разных ситуациях. Во-вторых, понять своего клиента как можно лучше – это, пожалуй, самая ценная инвестиция, которую вы можете сделать в свой проект.

В процессе проведения 100 персональных интервью с клиентами у вас, по самым скромным прогнозам, появится минимум 50–100 тем для будущих публикаций. Можно регулярно делать новые, как только будете чувствовать, что требуется свежий поток новых тем.

2. Вопросы, которые задают реальные покупатели до, в процессе и после покупки. Превратитесь в одно большое ухо и записывайте сразу, чтобы ничего не забыть. Если вы продаете торты, то люди спрашивают у вас о том, что их волнует:

– Сколько дней он хранится в холодильнике?

– А я хочу такой торт, похожий на пластилинчик... А! Из мастики! Почему вы не делаете торты из мастики?

– Какой торт самый вкусный?

И так далее.

Некоторые предприниматели отвечают односложно: хранится 2 дня, мастику не люблю и самый вкусный – это «Наполеон». Но, если вы ведете коммерческую страницу, посмотрите на эти вопросы шире – каждый из них может превратиться в интересную тему для вашей публикации:

- * сколько дней хранится в холодильнике готовый торт и почему (рассказать об ингредиентах, свежести, дать рекомендации по заказу – за сколько дней до праздника стоит прислать заявку на торт);

- * почему я не делаю торты из мастики (тут сформулируйте ваши аргументы – идеологические, эстетические или какие угодно еще, если за отказом от создания таких тортов есть какая-то история – обязательно ее расскажите);

- * рейтинг тортов, которые клиенты чаще всего заказывают снова и снова (помните ведь, что рейтинги и хит-парады – это потенциально вирусный контент).

У таких публикаций будет коммерческий потенциал выше, чем у текстов, оторванных от вашего клиента, потому что они закрывают те сомнения и вопросы, которые иногда мешают людям решиться на покупку. Примеры текстов, оторванных от потребностей и интересов клиента, – это научно-образные посты в духе «Википедии»: «История возникнове-

ния мастики», «Правила хранения десертов» и так далее.

В качестве источника новых тем этот метод практически неисчерпаем. Вам в первую очередь нужны вопросы, которые часто повторяются, – так больше вероятность, что тема отзовется и подписчикам вашей страницы.

3. Онлайн-опросы покупателей (обменяйте участие в опросе на подарок, скидку или другую привилегию). Удобные моменты, чтобы предложить клиенту участие в опросе:

– человек записался на ваш обучающий курс. Участие в опросе перед началом обучения – это его возможность рассказать вам о темах, которые его интересуют. Мотивация участия в опросе – иметь возможность получить ответы на волнующие вопросы в процессе обучения. Таким образом я, например, получила 4000 ответов от участников перед стартом первого потока моего мини-курса «Сила слова» и до сих пор продолжаю собирать ответы новых участников. Это помогает мне всегда быть в курсе потребностей аудитории, дополнять программу курса с учетом этого. И, разумеется, выхватывать из ответов людей темы для новых публикаций. Для этого у меня есть специальный вопрос: «Что при написании текста дается вам сложнее всего?». Из ответов на него появляются темы для постов вроде этих: «Что делать, если у вас страх чистого листа», «Как перестать откладывать и начать писать», «Как выработать легкость письма», «Как выработать собственный стиль письма» и так далее;

– человек читает вашу страницу в соцсетях – пообещайте ему какой-то ценный подарок (например, вашу электронную книгу, запись вебинара или недорогой товар в подарок в обмен на участие в опросе);

– человек только что сделал покупку товара у вас – предложите ему пройти опрос и получить за это бесплатную доставку заказа. До 50 % покупателей заинтересуется предложением;

– опубликуйте в блоге пост на актуальную для вашей аудитории тему, которая связана с темой вашего проекта, и задайте им вопрос: «А как у вас?» или «А какие у вас с этим сложности?» – люди начнут делиться опытом, сложностями, открытиями. Ну же, записывайте, записывайте – там тоже полно новых тем!

Секрет эффективности этого метода – в мотивации клиентов. Им должно быть выгоднее поучаствовать в опросе, чем пройти мимо. Худшее, что можно сделать, – это просто вывесить где-нибудь в соцсети или на сайте ссылку на опрос и ждать, что ничем не мотивированные люди бросятся тратить на вас свое время и отвечать на вопросы, которые нужны только вам. Они не будут.

4. Исследование страниц и аудитории прямых конкурентов. Если чтение аккаунтов конкурентов не действует на вас депрессивно, то полезным будет изучать и записывать в отдельный файл, что люди пишут в комментариях у конкурента, как они формулируют там свои запросы, на какие

посты конкурента они реагируют наиболее живо и как сами конкуренты формулируют боли своей аудитории в текстах.

Если вы не любите читать конкурентов, просто делегируйте кому-нибудь задачу, только сформулируйте ее четко: «Список вопросов, которые подписчики задают о» или «Комментарии, которые подписчики оставляют об использовании».

5. Изучение продающих текстов и лендингов конкурентов. А этот подход может открыть вам портал в новое измерение – если у вас сильный конкурент, то вы найдете целые пласты тем, о которых вы раньше не задумывались.

Обращайте внимание, как именно конкурент формулирует боли аудитории. Если это что-то типа «Хотите, чтобы ваши волосы сияли, искрились энергией, а прохожие не сводили с них восторженных взглядов», то, скорее всего, это фантазии автора лендинга, а не потребности аудитории. Вы же помните, что люди не говорят о своих проблемах в терминах «искрились энергией», «восторженные взгляды», они формулируют проще: «У меня тонкие волосы, и они не блестят, я перепробовала все – ничего не помогло». Если же в продающем тексте или на сайте конкурента вы видите простые, «разговорные», формулировки – изучайте эти материалы с утроенным вниманием, скорее всего, их автор провел хорошую предварительную работу для понимания болей и запросов аудитории. Маркированные списки, перечни вопросов из этих текстов – это, возможно, новые идеи публикаций для

вашего блога.

6. Исследование поисковых запросов в «Яндексе» по вашей теме. На wordstat.yandex.ru вводите ключевые слова по вашей теме и изучайте, какие смежные запросы по ним наиболее популярны. Это также поможет лучше понять, что именно волнует аудиторию. Не ждите от этого источника огромного количества идей, но могут найтись неожиданные стороны вопроса и темы, о которых вы раньше не задумывались. Попробуйте!

7. Описание себя и своих интересов. Если вы в самом начале создания бизнеса и у вас пока не было ни одного клиента, то, в качестве отправной точки, вы можете представить себя как потенциального покупателя и создать описание себя как аватара клиента – зафиксировать, какие вопросы вас волновали бы, если бы вы хотели сделать такую покупку. Это поможет, если ваш продукт интересен вам самому и вы предполагаете, что клиентами будут люди, похожие на вас. Начните с описания себя и волнующих вас вопросов – пишите о них в блоге. Постепенно, накапливая информацию о покупателях, корректируйте и описания, копите новые темы для публикаций.

Проработаете все методы – получите расширенный список. Допустим, получилось 100 или 200 тем (это пессимистичный прогноз, может получиться и больше). Но это все еще подготовка к мозговому штурму! Теперь самое время превратить их в 1000 или 2000 идей для публикаций. Гото-

вы?

Механика создания еще большого количества тем

Разные подходы будут более или менее эффективны в зависимости от конкретной темы. Это нормально. У вас есть выбор методик.

По группам читателей, в зависимости от уровня их владения темой (см. предыдущую главу). Возьмите одну тему, приложите к ней классификацию читателей и подумайте, как можно повернуть эту тему, чтобы она была интересна для человека с начальным уровнем владения вопросом? Со средним? А для продвинутого – как можно подать эту тему? На чем сделать акцент и о чем важно рассказать?

По методу «Микроскоп и подзорная труба»

Сначала посмотрите на тему с близкого расстояния, очень пристально и рассмотрите каждый миллиметр. Запишите все, что вы увидите через этот импровизированный микроскоп.

Допустим, выбрали тему – мягкая игрушка в подарок ребенку. Через «микроскоп» вы можете разглядеть разные важные внутри этой темы нюансы (каждый из них выделяй-

те в новую тему):

- какой именно должна быть игрушка, чтобы малышу понравилось с ней играть;
- материал, из которого сшита игрушка, – о безопасности и удобстве использования/стирки;
- ограничения по возрасту (если есть мелкие детали – то рассказать о них и уточнить, почему это не стоит дарить детям первых лет жизни. Кстати, такая, как некоторым кажется, «антипродающая» откровенность, на самом деле помогает установить более доверительные отношения с аудиторией, потому что люди видят, что перед вами не стоит цель «продать любой ценой», что вы ведете бизнес ответственно и вдумчиво);
- детали игрушки и их особенности (лапы пришиты армированными нитками, чтобы держались крепче, наполнитель сертифицирован по такому-то экостандарту и так далее);
- упаковка (если есть какая-то специальная, особенно если она придает дополнительный шарм или удобство);
- способы дополнительного использования продукта, больше выгод от покупки (игрушка мягкая и удобна для того, чтобы выполнять роль «сонной» – той, которая станет элементом ритуала укладывания ребенка спать; или игрушка может стать элементом интерьера по таким-то и таким-то причинам);
- габариты: размер, вес, возможность компактного хранения и то, какая в этом есть польза (легкий – удобно брать

с собой в путешествия, тяжелый – дает ощущения «настоящего», мягкий и можно сложить очень компактно – не займет много места в шкафу, если потребуется припрятать его на время, чтобы малыш забыл про игрушку или соскучился по ней).

И так далее. Мысленно сфокусируйтесь на продукте и разглядывайте его под разными углами. Ищите, о чем еще можно было бы написать, чтобы это показало вашему читателю новые грани удобства или пользы продукта, или развить тему, которая у вас уже есть в связи с этим продуктом.

Когда из этой темы вырастет хотя бы 10–20 самостоятельных тем-ответвлений, откладывайте «микроскоп», мысленно удаляйте от себя продукт и беритесь за «подзорную трубу». Теперь вам нужно охватить взглядом не только продукт, но и мир вокруг него, взаимосвязи, которые будут интересны потребителям, контекст, в который он может быть включен. Это поможет увидеть тему шире и найти новые идеи.

Примеры:

- в чем преимущество мягких игрушек перед пластиковыми и деревянными;
- подборка фотографий детей голливудских звезд с их любимыми мягкими игрушками и рассказ о них;
- мягкие игрушки в СССР и в наше время – коллекция ностальгических картинок и заметка про сравнительные характеристики тех и этих;
- интересный факт или статистика из отрасли в целом (на-

пример, синусоида продаж детских мягких игрушек в зависимости от времени года);

– полезный совет про то, что мягкую игрушку можно использовать для креативных фотосессий с малышом первого года жизни (ну, знаете, это когда ребенка кладут на одну и ту же кровать и рядом с ним постоянно лежит одна и та же игрушка, и такие фотографии делают каждый месяц – в конце года получается милейший коллаж про то, как рос малыш и как все более «мелким» становился ваш плюшевый заяц);

– истории про мягкие игрушки, когда они становились талисманами или просто настолько любимыми, что ребенок не расставался с ними много лет подряд. Разумеется, истории должны быть реальными, а игрушки из этих историй – вашего производства. Такие истории нужно учиться применять – почаще расспрашивать клиентов, просить их делиться опытом использования вашего товара, цепляться за отзывы и комментарии, чтобы, возможно, узнать какую-то новую интересную деталь.

По методу «Цикл решения о покупке»

Цикл решения о покупке – это те этапы, которые проходит ваш будущий клиент от момента знакомства с вашим продуктом до его покупки. Тут и изучение вашего предложения, и сомнения, и «примерка» продукта на себя, и понимание выгод и преимуществ... Для наглядности сейчас потрениру-

емся на двух проектах: обучение финансовой грамотности и продажа натуральной косметики.

По каждому из проектов берем список ключевых понятий, выбираем один из терминов (а потом, последовательно, точно так же прорабатываем и все остальные) и пишем цикл материалов, которые дадут ответы на следующие вопросы:

– **Что это такое и для чего это нужно/полезно?** Например: «Что такое обучение финансовой грамотности и для чего это нужно» или «Что такое натуральная косметика и для чего она нужна». Знакомим человека с продуктом.

– **Почему это полезно клиенту?** Темы: «Почему стоит обучаться на курсах по финансовой грамотности» или «Почему вам нужна натуральная косметика». Формируем потребность человека в вашем продукте.

– **Почему с этим покупателю будет лучше, чем без него?** Описываем состояние, в которое попадет ваш покупатель, если начнет использовать ваш продукт. И что будет, если человек не выберет его. Этим текстом мы усиливаем желание сделать у вас покупку.

– **Почему это может быть не нужно клиенту?** Здесь мы отрабатываем страхи и возражения потенциальных покупателей, которые мешают им сделать покупки. «Почему некоторые люди так и не решаются стать более сведущими в теме финансов» или «Почему девушки боятся покупать натуральную косметику».

– **Как получить еще больше пользы?** Объясняем, как

пользоваться продуктом, чтобы получить от него максимальную отдачу. Показываем преимущества продукта. «Как получить максимум пользы от обучения на курсе и окупить его еще до окончания курса вебинаров» и «Как хранить натуральную косметику, чтобы она дольше сохраняла полезные свойства». Развеиваем наиболее частые сомнения, о которых узнаем при составлении аватара покупателя.

– Как будет выглядеть результат в точке Б и дальше? Рисуем читателю картинку, какой будет его жизнь, когда в ней появится ваш продукт. Здесь особую ценность имеют отзывы действующих покупателей – можно делать подборки отзывов, описывать кейсы, пересказывать их истории своими словами. «Первая инвестиция, досрочно погашенный кредит и новая работа – как изменилась жизнь Ольги Смирновой через два месяца после окончания курса по финансовой грамотности» и «Это фантастика! Трудно поверить глазам – фотоотчет покупательницы, которая в течение месяца использовала только нашу уходовую косметику».

– Как это получить? Цикл разогревающих текстов обязательно должен завершаться полноценным продающим текстом, в котором вы максимально подробно опишете преимущества и выгоды продукта, дадите гарантии, укажете цену и сделаете четкий призыв читателя к покупке. Подробнее о технологии создания продающих текстов мы поговорим в одной из следующих глав.

Публиковать тексты в аккаунте стоит именно в такой по-

следовательности, адаптируя сроки публикации под средний цикл принятия решения о покупке. Разумеется, у разных людей разное время принятия решения, но вам нужно ориентироваться на «среднюю температуру по больнице», утвердив для самого себя какой-то расчетный срок – неделя, 10 дней, две недели и так далее...

По визуальной подаче

Каждую тему можно «размножить» еще одним способом – подать через разные визуальные решения: фото, видео, комикс, скринкаст и так далее. Это уже не относится напрямую к текстам, но очень помогает в работе над контент-планом, особенно если требуется какое-то свежее решение.

По методу «Раскладываем на молекулы»

Метод чем-то похож на «Микроскоп и подзорную трубу». Но если в уже известном вам подходе вы приближались-удалялись от предмета продаж, то для «Раскладывания на молекулы» нужно двигаться по горизонтали. Разберем на примере темы: «Удаленный бухгалтер и преимущества сотрудничества с ним». Делаем ответвления от темы, захватывая разные пласты вашей целевой аудитории.

– «Удаленный бухгалтер для небольшой компании. Плюсы и преимущества»;

– «Удаленный бухгалтер для фрилансера. Зачем нужен и в чем польза»;

– «Удаленный бухгалтер для копирайтера. Какие проблемы решит и в чем выгода»;

– «Удаленный бухгалтер для интернет-магазина. Почему с ним выгоднее»;

– «Удаленный бухгалтер для розничного магазина. Как сэкономить»;

– «Удаленный бухгалтер для тех, кто продает игрушки. Тонкости и преимущества»;

– «Удаленный бухгалтер для производственной компании. Каким он должен быть»;

– «Удаленный бухгалтер для онлайн-сервиса. Почему нельзя брать первого попавшегося»;

– «Удаленный бухгалтер для PR-агентства. Тонкости работы в отрасли»...

И так далее.

А вот тема «Как готовые ужины облегчают жизнь». Множим подтемы таким же способом:

– «Сервис готовых ужинов, в чем удобство и преимущества для холостяков»;

– «Готовые ужины с доставкой – чем это выгодно для многодетной семьи»;

– «Как готовые ужины облегчат жизнь бизнес-леди»;

– «Почему с готовыми ужинами легче худеть и приводить себя в форму»;

- «Доставка готовых ужинов для мамы новорожденного. Берем на себя ваши хлопоты»;
- «Доставка готовых ужинов для тех, кто любит принимать гостей»;
- «Зачем студентам во время сессии нужны недорогие ужины с доставкой»...

Подобные тексты не стоит публиковать в блоге один за другим, наоборот, их лучше разнести подальше в контент-плане. В качестве возможного решения – завести еженедельную рубрику для подобных текстов.

По форматам и жанрам текстов

А вот это вообще мое любимое. Одну и ту же тему раскрывайте при помощи разных жанров (я подробнее расскажу о них в следующей главе) – это дополнительно даст еще 5–10 новых вариантов подачи темы.

Например, если у вас школа рисования, то тему «Как научиться рисовать акварелью» можно донести до читателей в таких жанрах:

- интервью с человеком, который начал рисовать «с нуля» и был уверен, что у него ничего не получится, но решил рискнуть. Пусть поделится результатами, сложностями, сомнениями и открытиями – в общем, всем тем, что близко и понятно многим другим людям, которые тоже хотят, но не решаются попробовать;

- кейс – о том, как вы разработали новый подход к обучению и как выросли результаты ваших учеников;
- блиц-опрос 3–4 новых учеников сразу после пробного занятия – об их эмоциях и впечатлениях от первого урока;
- список из 10 предметов или явлений, которые ваши ученики нарисуют в течение 1 месяца обучения на курсе;
- хит-парад из 3 изобразительных приемов, которые ученикам нравится осваивать больше всего;
- статья-инструкция – как нарисовать котенка/пчелу/слона/цветок самому, не имея опыта в рисовании;
- чек-лист необходимых принадлежностей, чтобы начать учиться рисованию;
- история одного из учеников, который за год с нуля так прокачал свой навык рисования, что его пригласили стать иллюстратором для книги детских стихов;
- список из 5 неожиданных бонусов, которые получает человек, который начал учиться рисованию;
- репортаж с одного из занятий по рисованию акварелью (задача – передать атмосферу и вызвать у человека желание тоже в нее попасть);
- шутливая заметка в духе «мысли вслух» – о том, как в процессе обучения рисованию меняется отношение к себе и своим способностям в рисовании.

С практикой навык прикладывать к теме разные жанры, чтобы генерировать новые заметки, перейдет в разряд автоматических. И расширит ваши творческие возможности.

Теперь у вас есть все необходимое, чтобы научиться практически бесконечно придумывать новые темы для вашей коммерческой страницы и при этом оставаться интересными для аудитории и ставить перед собой новые творческие вызовы.

И при этом не обязательно вечно находиться в процессе генерации новых тем. Скорее даже наоборот: особо удачные тексты спустя время можно публиковать повторно. Алгоритмы соцсетей таковы, что даже не все ваши нынешние подписчики, не говоря уж о будущих, увидят каждый из ваших гениальных текстов. Поэтому нет ничего плохого в том, чтобы наиболее удачные посты публиковать снова и доносить через них важные идеи для аудитории. Если с момента премьеры текста прошло полгода или больше – можно давать хорошему тексту вторую жизнь.

Лайфхак: если при повторной публикации освежать старый текст парочкой свежих фактов или примеров – получится вечнозеленый контент.

Домашнее задание.

Сгенерируйте не меньше 200 новых тем для публикации. Просто сделайте это. Скорее всего, уже в процессе чтения главы вам в голову пришло несколько десятков идей. Запишите их все!

Глава 10. Используем разные форматы и жанры текстов

Неважно, какую стратегию наполнения блога вы выбрали: делите ли вы контент на развлекательный, продающий, информационный; выстраиваете ли вы контент по циклу принятия решения о покупке или по уровням осознанности читателя по проблеме. Любую тему, жанр и формат текста можно встроить в любую стратегию. Но все, что я перечисляю ниже, идеально подходит именно для наполнения блога. Это компиляция моего журналистского, блогерского и предпринимательского опыта, продаж через тексты.

Заметка/новость

Это короткий текст, часто информационный, справочный или на злобу дня. В тексте вы пишете о важном для аудитории факте или событии, но не анализируете его, не рассматриваете его с разных сторон, просто констатируете.

Если вы ведете блог медицинского центра, то короткая заметка-новость может быть о том, что у вас открылся новый филиал и теперь жителям Северного округа еще удобнее до вас добираться. Или о том, что кариес детям у вас теперь лечат прогрессивным неинвазивным методом. Или о том, что у вас появилась возможность предварительной онлайн-встречи с психотерапевтом по «Скайпу», чтобы четко сформулировать запрос клиента и не тратить на это время платной консультации.

По объему заметка может быть от пары строк до 1000–2000 знаков.

Такой текст полезен, когда происходит событие, которого давно ждали, или которое предсказуемо произведет фурор, или о котором стоит сообщить подписчикам как можно скорее.

Фишка

Формат заметки хорошо подходит для ньюсджекинга.

Это такой прием контент-маркетинга, когда вы используете громкие информационные поводы, чтобы привлечь внимание к собственному бренду. Термин «нюсджекинг» придумал американский маркетолог Дэвид Мирман Скотт, еще это явление иногда называют «информационным пиратством». Но все абсолютно законно, не переживайте.

Чтобы задействовать нюсджекинг, потребуется:

а) постоянно следить за новостями;

б) уметь быстро на них реагировать. То есть иметь гибкость и возможность перекроить заранее созданный контент-план, если только что случилось что-то интересное по вашей теме.

Шутка смм-менеджера Aviasales о разводе Питта и Джоли обернулась скандалом в соцсети

Пользователей Facebook возмутили слова о том, что у звездной «пары трое детей плюс массовка»

ЮЛИЯ ДИВЕЕВА

Поделиться:



Комментарии:



Изменить размер текста: [A](#) [A](#)

Российское приложение по покупке билетов Aviasales решило обыграть новость о разводе самых известных голливудских актеров Брэда Питта и Анджелины Джоли и разрекламировать свой сайт. Поскольку эту новость сейчас обсуждают на главных страницах всех изданий, смм-менеджеры написали шуточный пост от лица Питта.



Aviasales

Вчера в 9:01



Всем привет, это бред какой-то. Как вы знаете, жена подала на развод, пока я с мужиками проводил наш с ней отпуск в Хорватии.

На страницах в соцсетях ньюсджекинг чаще других пользуется компания Aviasales. В текстах Aviasales при этом бывают и провокации, посты регулярно получают «на гра-

ни фола». Порой доходит до того, что в социальных сетях и СМИ начинают обсуждать уже непосредственно их публикации, а не сами громкие информационные поводы. Вот пример реакции журналистов на пост Aviasales о разводе Анджелины Джоли. Это было опубликовано на сайте «Комсомольской правды».

Статья-инструкция

Жанр, который имеет огромный вирусный потенциал. Статья-инструкция – это то, что решает какую-то проблему вашего читателя, обучает его. Именно поэтому такие тексты чаще сохраняют в закладки, репостят на свои страницы, отмечают под ними друзей.

Разновидности:

– инструкция по выбору («Как выбрать мобильный телефон, который лучше всего вам подойдет», «Как выбрать дистанционный обучающий курс», «Как выбрать няню для грудничка», «Как выбрать дизайнера, который не срывает сроки»);

– инструкция по использованию, настройке или руководство по достижению конкретного результата («Как продлить жизнь новой кожаной обуви», «Как создать блог, который приведет к вам покупателей», «Как оформить декларацию 3-НДФЛ и вернуть деньги за лечение»);

– пошаговая инструкция для обучения с нуля. Чаще всего делается в видеоформате, но может быть и текстовой, правда, в этом случае требует много иллюстраций («Как приготовить морковный пирог», «Как своими руками построить теплицу», «Как создать сообщество во “ВКонтакте”»). В

«Инстаграме» удобно добавлять картинки по шагам (галерея картинок) к посту, и тогда читатель сможет пролистывать их по одной, по ходу чтения текста.

Тонкости создания инструкций:

- излагайте максимально просто. Вы и так обучаете человека чему-то новому, это и так требует от него усилий. Поэтому изложение должно быть понятным даже не школьнику, а дошколенку, хотя бы шестилетнему ребенку;
- используйте в тексте списки – маркеры, цифры, шаги, ступени – или оформите визуально так, чтобы в тексте была видна четкая структура;
- в лиде изложите суть, опишите проблему, которую решает инструкция, и результат, который получит читатель, если применит ваши рекомендации.

Аналитическая/экспертная статья

Публикуйте такие статьи каждый раз, когда требуется показать подписчикам ваш уровень экспертности. Берете проблему, вопрос подписчика, актуальную тему – и разбираете ее с высоты своего опыта. И снова – объясняйте сложные вещи простым языком.

Статья – это обычно текст на 3–4 тысячи знаков и более (хотя для соцсетей я бы не рекомендовала увлекаться длинными текстами, это лучше оставить для блога-сайта).

Но если в «Фейсбуке» и во «ВКонтакте» возможно размещать длинные тексты, то в «Инстаграме» с этим будут проблемы – там публикация под фото ограничена 2200 знаками. Поэтому придется или учиться отжимать «воду» по максимуму, чтобы в коротком тексте раскрыть тему и показать свою экспертность, или делить статью на части, размещать продолжение текста в комментариях под основным постом. Во втором случае, к сожалению, есть неудобства – во-первых, часть читателей поленится нажимать кнопку, чтобы развернуть комментарии и прочитать их, во-вторых, в «Инстаграме» самые общительные в мире люди, поэтому иногда под публикацией появляется сто, пятьсот или тысяча комментариев. И листывать до первого комментария, где вы разместили продолжение статьи, оказывается сложно и долго. Это снижает количество читателей. Поэтому для «Ин-

стаграма» лучше готовить такой контент, который возможно уместить в лимит по длине поста.

На что особенно важно обращать внимание при написании статьи:

- факты, цифры, примеры, истории придают материалу глубину;
- одна статья – одна мысль;
- помните о стиле изложения – в статье на серьезную тему у авторов особенно велик соблазн писать «солидно», научно-образно, но на самом деле сложная тема, изложенная простым языком, вызовет больший отклик у читателей.

Экспертные статьи идеальны для любой контент-стратегии – через них можно достучаться до читателя с любым уровнем осознанности по проблеме, вовлечь его, отработать его возражения и страхи, «подогреть» аудиторию, проводя ее при помощи серии статей к принятию решения о покупке.

История

Метод мягкого влияния на аудиторию, его еще называют сторителлинг. Это «рассказывание историй» – поучительных, забавных, страшных, впечатляющих, интересных.

Это может быть история от первого лица: история из вашей профессиональной жизни, случай из практики, история о том, как вы пришли в профессию.

Или история вашего клиента, который решал какую-то проблему с помощью вашего товара или услуги.

Пост в жанре сторителлинга строится по такой же схеме, как статья или заметка: заголовок – лид – основная часть – финал. Хотя по наполнению такой материал больше тяготеет не к информационным, а к художественным текстам – тут часто встречаются прямая речь, описание эмоций, литературные приемы. В каком-то смысле это компромисс для тех, кому тесно в рамках информационного стиля и коммерческих текстов.

Сторителлинг помогает влюбить читателя в ваш продукт и сформировать потребность в нем – либо на уровне эмоций, либо на уровне логики, в зависимости от содержания историй.

Тонкости жанра:

- эффективнее всего делиться настоящими, а не вымышленными историями;
- выдуманный персонаж уместен только в случаях, когда раскрывать настоящее имя героя не позволяет профессиональная этика или существует договоренность о неразглашении информации;
- повествование может быть нелинейным, это дополнительный способ вызвать интерес и создать интригу (сначала погружаем читателя в гущу событий, а потом начинаем разбираться, что это было),
- идеальный жанр для бизнесов, где решения о покупке принимаются не моментально (то есть когда речь не о покупке детских колготок, а о покупке квартиры, выборе подрядчика или специалиста для сотрудничества);
- хорошо подходит для создания «сериала» – истории, которая разделена на несколько серий, каждая серия может обрываться на самом интересном месте, это заставляет читателя с нетерпением ждать следующего поста (если сериал заинтересовал, люди иногда даже ставят в соцсетях уведомления о новых публикациях автора, чтобы ничего не пропустить, – нам с вами это очень на руку).

Истории хорошо работают даже в проектах, которые считаются сложными для продвижения через контент-марке-

тинг. Яркий пример – строительная экспедиция Чебоксарского стройкомбината. Сотрудники комбината объехали 230 домов своих клиентов, каждый сфотографировали, поговорили с клиентом и потом о каждом рассказали историю.

**ЧЕБОКСАРСКИЙ
СТРОЙКОМБИНАТ**
Производство и поставка
керамзитобетонных блоков
по региону России.

Блоктур - строительная экспедиция

Едем в гости к своим клиентам, делаем обзоры цен, дарим скидку за фото



© Яндекс.Карты, картографические данные Яндекс

У нас тысячи клиентов, а объектов на сайте мало! Этим летом мы восполним пробел и покажем вам больше домов, построенных из наших блоков, а заодно и подарим вам скидку.

«Блоктур» - так называется наше большое путешествие, во время которого мы посетим наши объекты в 20 регионах России и поделимся с вами самым интересным с посетителей сайта.

главная
о заводе
керамзит
продукция

- керамзитобетонные блоки
- керамзит
- керамзитовый щебень
- керамзитовый песок
- керамзитовый гравий

наши объекты
проекты домов
производство
карта цен и объектов
сертификаты
лента
фото и видео
отзывы
вопрос-ответ
клуб партнеров

уже в пути 57
посетили клиентов 230
проехали км 31000

Дополнительные возможности сторителлинга:

- идеально подходит для взаимного пиара (об этом бесплатном способе привлечения новых подписчиков на страницу мы поговорим в главах про продвижение);
- хорош для нативной рекламы (когда люди рассказывают свои собственные истории о пользовании вашим продук-

там, это все равно интересно, даже несмотря на то, что они открыто обозначают такие публикации как рекламные);

– дает долгосрочный положительный эффект для продаж (люди любят читать истории и вовлекаются в них эмоционально, а эмоции – первый шаг к запоминанию вашего продукта).

Отчет/обзор по продукту

Отчет – это текст о пользовании вашим продуктом. Обзор – сравнение опыта использования нескольких похожих продуктов между собой, с описанием плюсов и минусов каждого из них.

Цель таких текстов – познакомить читателя с товаром или услугой, которыми пользовался автор. По сути, это микс инструкции и истории. Описание, с одной стороны, должно быть структурированным, чтобы читателю были очевидны плюсы, минусы и особенности продукта. С другой стороны – важен и бэкграунд того, кто пишет текст, его пользовательский опыт, уровень понимания темы, способность доступно излагать мысли. Для продаж самые полезные отчеты и обзоры – это те, которые пишут лидеры мнений и опытные пользователи аналогичных продуктов.

Тонкости жанра:

– это идеальный формат для пользовательского контента – если у вас есть возможность давать ваши товары людям на тест-драйвы, то взамен есть шанс получать тексты с хорошим продающим потенциалом. Мы с вами – существа социальные, поэтому положительный опыт других людей часто влияет на наши решения;

– если клиентов пока мало и/или продукт очень дорогой, можно начать с того, что обзоры и отчеты о тестировании будут делать сотрудники компании. Важно не скатываться в браваду и восхваление, а все-таки откровенно писать о разных нюансах. Не нужно ругать собственный продукт, но стоит подчеркивать, кому он подойдет, а кому не подойдет. Это и в ваших интересах тоже – покупатель, который сделал необдуманную эмоциональную покупку, не разобравшись в деталях, чаще всего останется недовольным, возрастает шанс получить негативный отзыв. Покупатель, который принял взвешенное решение о покупке, чаще остается доволен продуктом, охотнее оставляет положительные отзывы.

Для чего эффективны обзоры и отчеты:

– для знакомства людей с вашим продуктом, в основном для читателей второй (не первой!) группы, которые уже поняли, что им подходит тот продукт, которой вы предлагаете, но еще не уверены, что хотят купить именно у вас;

– для генерации пользовательского контента. Из моей практики: в течение последних пяти лет через серию тест-драйвов наша производственная компания выпускает в продажу новые модели слингов Mum's Era, в Интернете за это время появились сотни отчетов и обзоров тех, кто их тестировал и использовал, многие отзывы – в топе поисковой выдачи «Яндекса».

Механика организации тест-драйвов

Расскажу о моем опыте на примере слингов.

Шаг 1. Выделяем под тест-драйвы, допустим, 4 слинга новой модели, лучше разных цветов. Даем анонс в соцсетях и в сообществах любителей слингов, приглашаем мам с опытом использования этих переносок потестировать нашу новинку. Участие, разумеется, бесплатное. Описываем преимущества новой модели. Добавляем мотивацию для участников: бесплатно сможете пользоваться слингом в течение недели, а отчет о вашем опыте использования поможет сотням других мам определиться с выбором. Также, если переноска понравится, ее можно будет приобрести в личное пользование с 50 %-ной скидкой.

Шаг 2. Собираем и обрабатываем запросы. В первую очередь нас интересуют мамы, которые раньше участвовали в подобных тест-драйвах (в сообществе слингомам это распространенная практика) и уже публиковали отчеты. Мы смотрим на опыт мамы, оцениваем качество фото в ее предыдущих отчетах, содержательность ее обзоров – и отбираем тех, у кого тексты наиболее подробные и содержательные. С такими людьми приятнее всего сотрудничать.

Шаг 3. Отбираем по 3–5 желающих протестировать каждую из 4 расцветок нашего слинга. Составляем примерный график тест-драйвов. Согласовываем с участниками прави-

ла и технические требования: отчет должен быть не менее 1000 знаков, содержать не менее 3–4 фотографий.

Шаг 4. Отпускаем образцы слингов в «свободное плавание». По нашим правилам, на тестирование каждому из участников отводится 1 неделя. Если все идет по графику, то через 3–5 недель в Интернете – в специализированных сообществах, соцсетях и блогах мам – накапливается около 20 подробных разборов-анонсов наших новинок от реальных пользователей.

Важно: мы никогда не ставим участникам тест-драйва условие «писать только хорошо или никак». Во-первых, все равно ничего не гарантирует. Во-вторых, как мне кажется, подобные условия показывают неуверенность в качестве продукта (а мы в своем уверены). В-третьих, натужно-позитивные отзывы все равно выглядят неестественно. Поэтому мы, наоборот, всегда подчеркиваем, что нас интересует только честное и объективное мнение. Все, что напишут пользователи в отчете, мы узнаем только после того, как они выкладывают отчет.

Чем больше разных мнений и впечатлений появится о товаре, тем чаще он будет на слуху, тем больше внимания к нему будет приковано. Даже если происходят ситуации, когда пользователи и замечают и описывают в отчетах что-то, что им не нравится, – это не проблема, а возможность для нас: мы получаем вдумчивый аналитический разбор от реальных пользователей, бесплатный аудит и рекомендации,

как сделать наш продукт круче.

Разумеется, этот пользовательский контент мы публикуем и на страницах компании в соцсетях – ссылаемся на посты о тест-драйвах, цитируем их, добавляем фотографии.

Рейтинг, список

Контент, создать который можно быстро, а эффект от него будет предсказуемо велик. Рейтинги и хит-парады имеют вирусный потенциал. Когда в них содержится полезная информация, читателям жаль ее потерять, поэтому они очень часто делают репосты себе на стену. Иногда мне даже немного жаль, что нельзя бесконечно заполнять блог одними только рейтингами.

В заголовках заметок с рейтингами обычно используют цифры, это дополнительно привлекает внимание читателя (цифры встречаются нам в текстах реже, поэтому реагируем мы на них более внимательно).

Для того чтобы избежать претензий в необъективности, всегда добавляйте в текст приписку, что это рейтинг по версии вашей компании, основан на ваших наблюдениях и статистике. Вот примеры рейтингов:

- топ-5 книг для тех, кто планирует стать родителями;
- 10 сортов чая для жаркого лета;
- 6 направлений для зимнего отдыха с детьми;
- топ-3 десерта, которые заказывают чаще всего;
- 5 вещей для детского гардероба, без которых жизнь не была бы такой удобной.

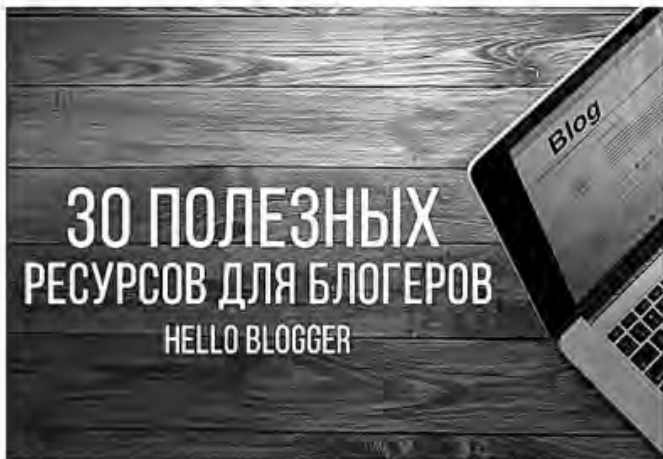
26. <https://tomato-timer.com> – онлайн-таймер, который помогает организовать рабочий процесс. 25 минут работаешь, 5 – отдыхаешь, а таймер напоминает, когда пора отвлечься, а когда – возвращаться к работе.

27. <https://speechpad.ru> – голосовой блокнот позволяет расшифровывать аудио и видео, а также вводить текст с помощью речи.

28. <http://www.ifree-recorder.com> – диктофон, который записывает разговор по скайпу. Удобно брать интервью на расстоянии.

29. <http://www.synonymizer.ru> – когда с синонимами туго, можно обратиться к синонимайзеру.

30. <http://helloworldblogger.ru> – агрегатор блогов, который помогает находить посетителей для вашего сайта, а вам – другие интересные блоги.



Понравилось 142 людям



142



36



4.4K

Маленький лайфхак – включайте в такие рейтинги и списки собственные продукты. Так вы увеличите продающий потенциал текстов, создадите положительные ассоциации у читателей и запомнитесь им в долгосрочной перспективе. Например, вот как выглядит рейтинг полезных сервисов для блогеров по версии портала «Hello, blogger», который они опубликовали в группе «ВКонтакте» – последним пунктом в список внесли себя.

Показательно и количество лайков и репостов у этой публикации – оно минимум в 10 раз больше, чем у других публикаций на стене группы в том же месяце. Когда вы подготовите свою первую публикацию с полезным вашему читателю рейтингом или списком, вы тоже увидите подобный эффект.

Чек-лист

Люди обожают чек-листы. Это так удобно – открыл его, а там за тебя уже все подумали, тебе нужно только проделать все по списку, чтобы получить результат. Чек-лист – это перечень шагов для достижения какого-либо результата или оценки чего-либо.

Примеры:

- чек-лист подготовки к путешествию с грудничком;
- чек-лист подготовки рекламной кампании в «Фейсбуке»;
- чек-лист проверки готовности ребенка к детскому саду;
- чек-лист оценки состояния здоровья волос.

Главное тут – выбрать правильную для целевой аудитории тему чек-листа. Читателям это должно быть по-лез-но! Но есть и второй важный момент – это, в конечном итоге, должно вести человека к решению о покупке вашего продукта! То есть чек-лист обязательно должен быть напрямую связан с тем, что вы продаете, а не просто развлекать или информировать людей на интересную им тему (это распространенная ошибка начинающих копирайтеров, поэтому сразу вас от нее предостерегаю).

Преимущества использования чек-листов на страницах:

- поможет и для вовлечения аудитории, и для продаж – одним из пунктов добавляйте в него ваш продукт;

- имеет мощный вирусный эффект, помогает в продвижении страницы;
- не требует тщательной работы над текстом, многочисленных редакций, прост в создании.

В начале чек-листа напишите лид (сформулируйте проблему, которую решает эта последовательность шагов), в конце – заключение (в нем не забывайте про призыв к действию). Подберите заметную картинку для привлечения внимания – и получите материал, который будут активно репостить, сохранять и отправлять друзьям.

Репортаж/зарисовка

Многие ошибочно считают, что эти жанры подходят только для настоящих СМИ. Но на самом деле ими можно пользоваться, с небольшими модификациями, и для коммерческих блогов.

Через репортаж можно рассказывать даже о предпринимательской рутине:

- как посетили профильную выставку;
- как доставили заказ какому-нибудь особенному клиенту;
- как прошел первый день работы нового магазина;
- как проводили Интернет в новом офисе и сражались со множеством трудностей;
- как прошел ваш рабочий день. Например, знаменитое сообщество в ЖЖ «Один мой день» в свое время стало очень популярным благодаря таким историям.

Тонкости жанра:

– репортаж – это сводка с места событий, которые разворачиваются здесь и сейчас (то есть репортаж обычно появляется не через неделю, месяц или год после события, а по горячим следам). Это жанр, позволяющий читателю почувствовать себя на месте событий, наблюдать за процессом их развития;

– репортаж – это не аналитический жанр, а описательный,

поэтому в нем не нужны авторские выводы, прогнозы, трактовки событий. Ключевое здесь – передать атмосферу, обстановку, описать события так, как они происходили.

Текст репортажа тоже строится по уже знакомым вам правилам:

1. Звучный заголовок (кстати, использование слова «репортаж» в заголовке уже само по себе станет магнитом для читателя, потому что тексты в этом жанре обычно динамичные, живые и интересные);

2. Лид, который содержит тему и идею репортажа. Или погружает читателя сразу в гущу событий.

3. Основная часть – в ней нужно описывать наиболее важные вехи развития ситуации. Чтобы подчеркнуть срочность или хронологию развития событий, иногда в репортажах используют прием «таймер» – каждый новый абзац начинается с указания времени событий:

8:30 утра. Мы приехали за полчаса до открытия, выгрузили оборудование и 8 коробок с образцами у входа в выставочный павильон. Пошел дождь. Оказалось, что ни у кого нет с собой зонта. Всех спас охранник, разрешил спрятаться в предбаннике. Одна коробка все-таки намокла.

9:00. Вошли в павильон и попали на наш стенд. Ох и волнуемся же мы! Это наша первая выставка, не хочется ударить в грязь лицом. Как назло, в намокшей коробке оказались промофутболки – наш менеджер Марина убежала сушить их фенон в туалет, я развешиваю по полкам образцы.

9:30. Полчаса до того, как на выставку начнут приходить посетители. Футболки высушили, напялили на себя, сидим, я перекладываю с места на место визитки, Марина случайно села на коробку с новыми подгузниками, помяла ее и теперь причитает и пытается вернуть ей первозданный вид. Надеюсь, она справится – это был один из лучших образцов, новенький-преновенький. Я тем временем уже во все соцсети закинула фотки с номером стенда – А83, это слева от главного входа. Всех посетителей стенда сегодня угощаем круассанчиками с шоколадом! А вы придете сегодня нас навестить?

4. Заключение. Призыв к действию (в примере выше – вопрос к аудитории и приглашение заглянуть на выставочный стенд компании).

Для чего может быть эффективен пост в жанре репортажа: – познакомить будущих клиентов с вашей «кухней», рассказать о событиях, которые происходят в вашей профессиональной жизни. Не забывайте только, что читателю важно получать от вас выгоду, поэтому его интересы нужно учитывать даже при написании репортажа. Чем ему может быть полезен репортаж? Чему он его научит или что объяснит? Читателю это нужно? Он этого хочет?

– в соцсетях есть дополнительные удобные инструменты для репортажей – видеотрансляции (live-трансляции на «Фейсбуке» и во «ВКонтакте», прямые эфиры в «Инстагра-

ме», отчасти – stories, но у них печально-короткая жизнь, всего 24 часа).

Интервью

Редко используется в соцсетях, но у меня вот какие мысли на этот счет: надо бы почаще!

Во-первых, интервью – это даже визуально привлекательный для читателя жанр. В нем ко вниманию располагает все: формат разговора (помните, что даже в книжках диалоги хочется прочитать в первую очередь), возможность просмотреть вопросы по диагонали и быстро оценить, насколько материал может быть интересен, структура текста, в которой обычно много «воздуха», читать это легко.

Во-вторых, как раз благодаря тому, что мало кто умеет делать интересные интервью, можно отличаться от конкурентов и готовить шикарный контент.

В-третьих, интервью можно нарезать на несколько тематических частей, использовать цитаты из него в других статьях и заметках, и главное – это способ достаточно быстро создать много авторского контента.

Героями интервью могут стать:

– авторитетная персона из сферы вашей деятельности. Ведущий онлайн-курса по маркетингу может сделать интервью с известным маркетологом, а основатель школы вокала – с певцом, имя которого знакомо аудитории;

– эксперты из смежных с вашей тем, люди, которые помогут читателям лучше понимать основную тему (например, в

блоге диетолога может появиться интервью с врачом-эндокринологом, чтобы глубже раскрыть тему влияния разных продуктов на организм человека);

- клиенты (они могут рассказывать собственные истории о знакомстве с вашим продуктом и опыте его использования);

- коллеги или сотрудники, если им есть что поведать миру (например, рассказать о закулисе производства или тонкостях работы с клиентами).

Худший вариант организации интервью (не делайте так, пожалуйста): выслать человеку список вопросов и попросить его ответить письменно. На первый взгляд кажется, что это упростит вам задачу. Не нужно будет расшифровывать запись, обрабатывать материал и готовить итоговый текст – у вас на руках окажется уже без пяти минут готовое интервью. На самом деле при таком подходе вы теряете очень многое – возможность получать эмоции человека и получать спонтанные ответы, вести живую беседу, задавать уточняющие вопросы и получать реакции, которых бы никогда не было, если бы человек печатал текст на клавиатуре. К тому же помните, что многим людям сложно писать так, как они говорят, простым языком, поэтому интервью в таком формате еще и может потерять живость и легкость.

Лучший вариант организации интервью: личная встреча или разговор по видеосвязи, с записью, для последующей расшифровки и оформления в виде текста.

Недаром профессиональные журналисты отдают предпочтение именно такому формату и не любят «интервью по переписке», прибегая к нему лишь в случаях, когда нет альтернативы (интервьюируемый живет в Антарктиде без нормального Интернета и видеосвязи / сидит в тюрьме / находится в космосе / не может говорить по причине отсутствия языка).

Как подготовиться и сделать крутое интервью:


– сформулируйте основную цель и идею – зачем вы хотите поговорить с этим человеком, в чем ценность героя или его опыта для вашей аудитории – может быть, он будет ценен своими кейсами, опытом, мыслями или способностью мотивировать;

– если ваш герой – человек достаточно известный, то потратьте много (очень много!) времени на подготовку, узнайте о нем как можно больше, перечитайте его интервью последних лет, изучите поисковую выдачу по его фамилии, проштудлируйте его сайт и социальные сети. Так вы пройдете этап банальных и поверхностных вопросов и сможете перейти на уровень глубже – туда, где залежи бриллиантов: малоизвестных подробностей, новых деталей, историй.

Подготовительный этап настолько важная и интересная часть работы, что из нее вообще может получиться отдельный материал – журналист «Медузы» Александр Борзенко

летом 2017 года готовился к интервью с финским дипломатом Рене Нюбергом. В этом интервью он планировал поговорить про книгу Рене «Последний поезд в Москву». И в процессе подготовки обнаружил неожиданный факт – герой интервью оказался его дальним родственником. Рене отреагировал на новость эмоционально, а видеозапись этого момента редакция «Медузы» разместила на своей странице в «Фейсбуке». Замечу, что публикация собрала в 40 раз (!) больше лайков, чем обычные посты в группе.

meduza



Это удивительно

Meduza

25 июля в 13:32 · 🌐

Саша Alexander Borzenko готовился к интервью с финским дипломатом Рене Нюбергом про его книгу «Последний поезд в Москву»... И обнаружил, что Рене — его дальний родственник!

<https://meduza.io/.../esli-chego-to-ne-nashel-nelzya-pridumyv...>

Просмотры: 53 тыс.

👍 Нравится 💬 Комментарий ➦ Поделиться

👤 831

70 публикаций

Топ комментариев ~

Комментарии: (16)

Верно и обратное – от скучной подготовки появляются вопросы-фиаско: «Расскажите подробнее о вашем проекте?», «Скажите, как вам пришла идея открыть такой бизнес?», – и грустные, никому не интересные ответы на них: «Я уже рассказывал об этом тысячу раз... Ну ок, могу повторить...», «Об этом уже много писали в СМИ, ну, если еще раз вкрат-

це, то...»

– если ваш герой – человек, о котором практически нет никакой информации, то вводную часть интервью, в которой вы подробнее узнаете о его опыте и компетенциях, можно вынести в лид, чтобы познакомить читателей с героем. А в самом тексте интервью уже публиковать то, что относится к сути вопроса;

– планируйте «разогрев» вашего героя в процессе интервью. Это важная часть, которую неопытные интервьюеры упускают. Когда вы берете интервью у человека, для него эта ситуация может быть стрессовой, особенно если подобного опыта у него раньше не было. Скорее всего, он будет взволнован и смущен. А может быть, просто занят своими мыслями и проблемами. Поэтому, если вы сразу перейдете с места в карьер, то так и будете интервьюировать или зажатого человека, или того, кто мысленно витает в другом месте. Поэтому поболтайте немного перед началом интервью на нейтральные темы, чтобы познакомиться поближе, дать возможность человеку присмотреться к вам и немного адаптироваться к новой обстановке, – тогда и содержательная часть интервью получится более живой и интересной;

– ищите ценность! Если в процессе интервью вы получаете формальный или неинтересный ответ, не перескакивайте на другую тему, попробуйте копнуть глубже. Для этого важно заранее продумывать (прогнозировать), какими могут быть варианты ответа собеседника на ваши вопросы, и го-

товить «цепочку» из дополнительных вопросов, чтобы получить больше информации или зайти в тему с разных сторон. С опытом такие уточняющие вопросы и реакции в процессе интервью вы научитесь быстро формулировать уже даже без предварительной подготовки;

– используйте в разговоре «беременную паузу» – журналистский прием, который я нежно люблю. Он принес мне много классных откровений! Прием заключается в том, что, когда вы слышите ответ собеседника на ваш вопрос – не спешите задавать ему следующий. Сделайте заметную паузу, как будто еще чего-то ждете, внимательно смотрите на собеседника – и ваш визави действительно может дополнить свой ответ, рассказать что-то еще.

Технические тонкости публикации интервью в соцсетях:

– делайте большие пробелы между вопросами и ответами, чтобы верстка интервью даже на странице в социальной сети получилась привычного для читателя вида;

– если запись вашей беседы получилась хорошего качества, в соцсетях можно размещать фрагменты видеозаписи или даже интервью целиком (делайте это только с разрешения героя!), под видео публикуйте расшифровку интервью;

– большое интервью делите на несколько частей, придавайте публикации материала элементы сериальности;

– фрагменты интервью позже используйте снова, включая цитаты в статьи и заметки по теме.

Большой бонус интервью при публикации в соцсетях в их вирусном потенциале. И если герою понравится результат, он тоже разместит ссылку на текст с указанием вашей страницы или просто сделает перепост вашей публикации на свою страницу.

Блиц-опрос

Это некая разновидность интервью: вы задаете один и тот же вопрос нескольким людям и объединяете их ответы в один текст.

Блиц-опрос хорошо подойдет, когда вам нужно показать пользу вашего продукта с разных сторон или разноплановый опыт его использования. Вы можете задавать вопросы экспертам или обычным пользователям, каждый из этих подходов будет по-своему интересен.

Например, вы продаете пылесосы нового поколения. Блиц-интервью может быть с тремя покупателями, у которых уже накопился опыт использования этого агрегата, возможный вопрос для каждого участника опроса может звучать так: «Расскажите о трех самых полезных функциях в этом пылесосе».

Или вы предлагаете услуги студийной предметной фотосъемки. Тогда вашими экспертами могут стать:

- а) копирайтер, который поделится историей эффективности текста до и после добавления в него ярких студийных фото;
- б) разработчик сайтов, который объяснит, что без профессиональных фото современный сайт просто не будет конкурентоспособным;
- в) пиарщик, который расскажет пример из практики, как

изменилась к лучшему судьба известного бренда обуви после того, как для него подобрали интересный и узнаваемый стиль в каталожной съемке.

Для блиц-опросов не требуется изучение биографии героев, достаточно знать, что они имеют авторитет в своей сфере и нужный вам опыт. В центре внимания в блиц-интервью не люди, а продукт, о котором люди высказывают свое мнение.

Кейс

Это рассказ о вашем опыте решения какой-то проблемы, о том, как ваш продукт изменил жизнь клиента к лучшему. Последовательность смысловых блоков для кейса:

1. Вступление. Несколько слов о клиенте и о задаче, которую он перед вами поставил. Можно упомянуть впечатляющую цифру/деталь/подробность из тех результатов, которых вы по этому проекту добились (цепляющий лид, помните?). Так у читателя появится мотивация дочитать текст до конца, чтобы узнать детали. Если ваша работа предполагала визуальное преобразование, то важно, чтобы были фото «до» и «после».

2. Короткое описание того, в каком состоянии был проект до начала вашей работы.

3. Подробно – обо всех шагах, которые вы проделали, чтобы достичь результата.

4. Каждый шаг должен быть подтвержден скриншотами или другими фотодоказательствами того, что вы это делали. Именно в этом суть кейса – в открытом и подробном описании того, как вы добились результата.

5. Если вы принимали неудачные решения в процессе достижения цели – о них можно и нужно говорить, особенно если они были проанализированы и есть полезные выводы, корректировка курса. Не стоит стесняться ошибок! Они не

только не умаляют ваш профессионализм, но и усиливают кейс – показывают, что вы умеете делать выводы, адаптироваться к ситуации, не боитесь неудач и нацелены на результат.

6. Концовка: результаты вашей работы, отзыв клиента, конкретные цифры и доказательства эффективности вашего проекта для заказчика.

Иногда кейсы публикуют в урезанном виде: фото клиента, цифры до, цифры после вашей работы с ним, призыв обращаться к вам за консультацией. Урезанный кейс, конечно, лучше, чем отсутствие кейса, но более убедительными все-таки будут именно подробные отчеты со множеством деталей и описанием процесса движения к цели.

Этика

Кейсы стоит выкладывать на всеобщее обозрение, только если клиент разрешил публикацию. Увы, иногда клиент может быть против – с этим придется смириться. Кейсы могут быть обезличенными или с измененными именами/названиями проектов, но в этом случае они выглядят менее убедительно.

Детально описанные кейсы, в которых вы демонстрируете крутые результаты, имеют такой мощный продающий эффект, что, даже если вы ни словом не обмолвитесь в них, что приглашаете клиентов к сотрудничеству, люди все равно к

вам потянутся.

Но лучше все-таки не забывать о призыве к действию в конце текста. Помните – любой коммерческий текст должен давать отдачу, вы изначально должны понимать, зачем вы его пишете, какой результат хотите получить (цель – новые клиенты, правильно?).

Статьи-решения

Это информационные статьи, в которых вы описываете решения (процесс и результат), которые может получить человек, если использует ваш продукт.

Например, вы продаете бумажный декор для детских праздников.

Во вступительной части статьи-решения сформулируйте проблему и перечислите наиболее популярные варианты ее решения (погружаем читателя в контекст, где он встречает знакомые элементы) – в случае с декором мы опишем разные варианты украшения квартиры ко дню рождения ребенка и то, чем они могут быть неудобны. Например:

- сделать украшения своими руками – долго, утомительно и не всегда красиво, особенно если мало опыта;
- украсить помещение воздушными шарами – быстро, но шарики могут лопнуть и напугать малышей, а еще они объемные, и это неудобно, если пространство ограничено;
- декорировать стены наклейками – достаточно дорого, а еще наклейки могут оставлять липкие следы на некоторых поверхностях и требуется больше времени на то, чтобы убрать их со стен после окончания праздника...

И так далее. В последнюю очередь мы описываем наше решение и его преимущества перед остальными – приводим доказательства того, что бумажный декор дешевле, чем на-

клейки, удобнее, чем воздушные шары, эффектнее и красивее, чем самодельные украшения. А еще он долговечен и может использоваться повторно, при необходимости.

Так вы даете читателю палитру вариантов решения проблемы и делаете акцент на том, чем для него будет выгоден тот вариант, который предлагаете вы.

Если добавить в конец такого текста продающий абзац (он содержит цену, информацию о заказе, контакты, призыв к действию) – то получите текст, который приводит новых покупателей.

Если добавить в конце вовлекающий вопрос и инициировать дискуссию – получите возможность исследования аудитории. Сможете увидеть, какие возражения или страхи есть у людей насчет вашего продукта. Это станет фундаментом для новых текстов.

Если добавить в конец вопрос о том, у кого из подписчиков планируется детский праздник в течение ближайшего месяца, то можно выявить подписчиков, которые потенциально могут быть наиболее близки к покупке (и продолжить с ними коммуникацию уже в личных сообщениях, например, сделать им привлекательное предложение по покупке продукта, дать бонус или подарок при покупке).

Это не продающий текст в прямом смысле этого слова, но близкий к нему формат. В таких текстах, к слову, можно повысить уровень осознанности аудитории по теме продукта очень быстро, иногда прыжок происходит сразу из первой

группы читателей в третью, прямо вплотную к моменту, когда человек готов оформить заказ.

Тесты

Мы уже говорили о таком виде текстов в позапрошлой главе. Напомню, его суть в том, что вы составляете список вопросов по вашему продукту, на которые можно ответить «да», «нет» или «не знаю». Читатель отвечает на эти вопросы и может оценить результат, чтобы понять – подходит ему этот продукт или нет, будет для него актуальна ваша услуга в ближайшее время или нет, окажется ему полезным обучение на вашем курсе или нет...

Такие тесты – хорошая возможность дополнительного фильтра аудитории, например, когда продукт рассчитан на узкую группу ваших клиентов. Это также может быть дополнительным способом знакомства людей с особенностями, преимуществами и достоинствами вашего продукта.

Товарные подборки

Этот формат текстов работает в связке с картинками (если у вас товар). Создавайте подборки сочетающихся между собой товаров и описывайте, как они дополняют друг друга, в чем удобство и выгода их совместного использования.

Все, что вы пишете, должно в первую очередь быть о покупателе и для него! Никаких подборок ради того, чтоб похвастать, какие классные товары вы продаете. Грустная правда так никуда и не делась – людям по-прежнему нет дела ни до вас, ни до ваших классных товаров, пока они не увидят, что что-то из этого может объективно сделать их жизнь лучше.

Переводы авторитетных иностранных экспертов

Если рынок вашего продукта хорошо развит в Европе или Америке, возможно, вы уже следите за тем, что пишут в блогах известные эксперты в этой теме на английском языке. Если нет – самое время начать это делать, потому что такие статьи – источник дополнительного контента для вашей страницы.

Вот что вам нужно будет делать:

- отбирайте ценный контент, интересные или дискуссионные тексты;
- переводите и адаптируйте его под собственную аудиторию (например, снабжайте примерами, которые более понятны вашим клиентам);
- фильтруйте контент на пригодность для разных групп читателей, легкость изложения, доступность. Чтобы не получилось, что переводы зарубежных экспертов будут интересны только вам и парочке конкурентов, которые инкогнито приглядывают за вами в соцсетях.

Когда вы публикуете интересные переводы иностранных экспертов, аудитория вашего блога получает дополнительный сигнал: этот человек действительно увлечен тем, что он делает, он следит за событиями и трендами в своей отрасли, находится в гуще событий. Такой тип контента косвенно ра-

ботает и на вашу экспертность, но производит впечатление он только на читателей среднего и высокого уровня осознанности по теме (то есть 2-й и 3-й групп). Для людей, которые пока находятся на стадии осознания проблемы, это не будет иметь веса.

Экспертный чат

У этого формата публикаций могут быть разные вариации: онлайн-консультация, экспертный чат, рубрика «Вопрос – ответ». Суть в том, чтобы публично консультировать подписчиков по вопросам, которые им интересны в вашей теме.

Дизайнер логотипов может давать экспресс-рекомендации, как доработать и улучшить уже готовые лого. Специалист по путешествиям может получать запросы от потенциальных клиентов с детьми и консультировать, какая страна им лучше всего подойдет для отдыха. Копирайтер – консультировать по стратегии написания текстов, SMM-специалист – по продвижению страницы. Диетолог может устроить чат с разбором сложностей, которые возникают у подписчиков в теме похудения. Консультант по грудному вскармливанию – чат с ответами на вопросы, волнующие мам новорожденных, по организации процесса кормления.

Ничего специального для проведения такого чата не требуется. Просто сформулируйте тему и обозначьте временные рамки, в течение которых вы отвечаете на вопросы и бесплатно консультируете. Предложите подписчикам писать вопросы в комментариях к посту, ответы давайте там же.

Пример анонса подобного чата: «Друзья! Сегодня с 10 до 12 часов я на прямой связи и бесплатно помогу выбрать под-

ходящие месте для отдыха с малышами. Пишите месяц, в котором вы хотите отправиться в поездку, и важные для вас в отпуске моменты (например, обязательно нужен отель «Все включено» или только апартаменты, хотите ли вы активный отдых или расслабленный, какая температура воды и воздуха для вас комфортна). Я бесплатно предложу вам несколько вариантов и объясню, чем они могут быть для вас хороши».

Людам, которые напишут, что планируют отдых в ближайшие недели или месяцы, помимо ответа в комментариях, можно впоследствии сделать более подробное предложение уже в личных сообщениях, или предложить более детальную консультацию, задать дополнительные вопросы, чтобы подобрать что-то конкретное.

Преимущества формата:

– увеличивает вовлеченность подписчиков. Актуальная тема чата (это должна быть боль аудитории) быстро прирастает комментариями. Больше комментариев – лучше видимость в лентах новостей других подписчиков;

– показывает вас в деле. Как вы консультируете, какие решения предлагаете, как взаимодействуете с людьми. Поэтому наилучший эффект дают развернутые ответы на каждый запрос. В день проведения чата не торопитесь, не отвечайте на бегу. Лучше делать вдумчиво, с большим желанием помочь – это инвестиция в ваши будущие продажи;

– возможность делать продажи здесь и сейчас. В процессе консультирования вы можете увидеть, что кому-то из людей, которые обращаются к вам с вопросом, возможно, прямо сейчас подойдет что-то из линейки ваших продуктов. Не упускайте возможность предложить им это.

Домашнее задание

Возьмите одну из тем, которые вы придумали, когда делали домашнее задание из прошлой главы. Придумайте вариации на эту тему, используя разные жанры и форматы текстов.

И присылайте мне на mail@silaslova.info примеры наиболее удачных текстов, которые получатся у вас в разных жанрах – таких, которые помогли продажам и получили отклик читателей. Я собираю материал для следующей книги по копирайтингу, удачные тексты моих подписчиков и читателей тоже могут в нее войти в качестве примеров.

Глава 11. Продающие тексты

Когда нужно получить больше клиентов, потребуется продающий текст в его классическом понимании. Текст прямого отклика. Такой, в ответ на который вам в комментариях, на сайт, в форму обратной связи начинают сыпаться заявки и заказы. В предыдущих главах мы обсуждали, что продающим может стать любой текст, от отзыва до экспертной статьи, но тот вид текстов, который мы будем учиться создавать сегодня, – это то, что быстрее всего превратит ваши слова в деньги.

На вебинарах я часто повторяю фразу, которая переводит подход начинающих авторов к написанию продающих текстов. Я рекомендую относиться к этой задаче как к сборке конструктора. То есть не создавать, а конструировать такие тексты.

Детали конструктора

Не пугайтесь, что список длинный, – впоследствии вы сможете все это использовать, чтобы создать почти бесконечное количество продающих текстов.

1. Аватар клиента. Изучаем, для кого мы пишем этот текст: проблемы, желания, страхи, возражения, эмоции нашего потенциального клиента. Перечитайте главу 2, если этот пункт вызвал у вас затруднения.

2. Четко сформулируйте, какую проблему клиента решает тот конкретный продукт, о котором вы готовите текст. Что изменится в жизни покупателя, когда он воспользуется вашим решением?

3. Опишите «точку Б», в которую придет ваш покупатель.

4. Запишите 20 характеристик вашего продукта. Потом переформулируйте каждую из характеристик в выгоду для покупателя, то есть описания товаров превратите в описание пользы для читателя. Еще раз напомним факт – людям не интересны ни вы, ни ваши самые превосходные в мире товары. Им интересны только собственная жизнь и способы сделать ее лучше:

– «острый соус для мясных блюд» – характеристика, а «соус, с которым даже простая куриная котлета станет в два раза вкуснее» – это выгода. На нее среагируют люди, которым важно тратить на готовку меньше времени, но при этом ра-

довать домашних вкусом и разнообразием блюд;

– «приспособление для ношения ребенка» – это характеристика, а «переноска, которая освободит ваши руки для разных дел, но малыш при этом будет рядом с вами, в безопасном положении» – это выгода. Актуальна для молодых мам, которые недавно родили малыша и теперь ничего не успевают, даже приготовить себе бутерброд. Ну, знаете, эти милые грудные дети все как на подбор «ручные» и постоянно хотят быть только с мамой.

5. Перечислите 5 наиболее частых вопросов, которые вы слышите от клиентов о вашем продукте, и запишите ответы на них.

6. Перечислите 3–5 сомнений и страхов, которые озвучивают покупатели перед покупкой продукта (например: «боюсь, что курс будет слишком сложным и я не буду ничего успевать», «переживаю, что не смогу разобраться с инструкцией», «а вдруг мне будет неудобно этим пользоваться», «а вдруг это слишком сложно»), и продумайте аргументы, которые можно приводить в ответ, чтобы развеять страхи и помочь человеку преодолеть сомнения.

7. Перечислите, какие бонусы вы даете человеку при покупке.

8. Опишите комплектацию вашего продукта. Комплектация обычно добавляет продукту ценность и делает покупку у вас более выгодной (например, очень подробная иллюстрированная инструкция, удобный чехол в комплекте, гарантия

возврата денег, если обучение не дало результатов – и так далее).

9. Составьте список известных людей, которые покупали ваш продукт (если таких нет – то составьте список знаменитостей, которые в принципе пользовались аналогичными продуктами, и информация об этом общедоступна – например, они говорили это в интервью или это было заметно на их фотографиях).

10. Отзывы! Для них заведите отдельный файл, который будете регулярно пополнять; как только появляются новые отзывы, сохраняйте их в этом файле.

11. Запишите аргументированное объяснение цены на ваш продукт. Почему она выше/ниже, чем у конкурентов? Чем ваше предложение отличается от других?

Детали конструктора в наличии – можно приступить к созданию самой конструкции. В Интернете можно найти несколько десятков формул продающего текста – AIDA, PPPP, QUEST и так далее. Они нужны, чтобы вам было проще создавать такие тексты. Они облегчают работу – переходишь по формуле от одного шага к другому, в конце получаешь готовый результат.

Но в этой книге я хочу дать вам не формулы, а нечто большее – понимание их сути. Разобравшись, по каким законам строится продающий текст, вы сможете написать его, пользуясь формулами или не обращая к ним вовсе. Вы не будете зависеть от формул.

Конструируем продающий текст

Помните классическую структуру текста? Интересный заголовок, интригующий лид, содержательная основная часть, финальный вывод. Так вот, в любом продающем тексте структура идентична с одним только отличием – все, что мы делаем, направлено на получение отклика (покупки) от читателя. В тексте используйте детали, которые получились при подготовке к созданию текста.

Четыре элемента продающего текста

1. Захватите внимание (заголовок). Обратитесь к той части аудитории, которая может сделать покупку, – назовите ее («Важная новость для бухгалтеров!») или озвучьте ее проблему («Вас мучают мигрени?»).

2. Разожгите интерес (лид). Вот разные способы, как это сделать в продающем тексте: описать выгоду для покупателя или сформулировать пользу и изменения, которые он получит после покупки, привести социальные доказательства (отзывы, упоминания знаменитостей) или описать результат в «точке Б», назвать проблему, которая мучает вашего потенциального покупателя, или описать, что происходит, когда проблема усиливается.

Предостережение: не нужно пытаться использовать все

«крючки» одновременно и перечислять сразу много пунктов из вашего списка. Пробуйте делать тексты с разными заходами и анализируйте, какие из них лучше работают на вашу аудиторию. Длинные списки, которые мы составили, – задел для большого количества текстов.

3. Сформулируйте предложение, выгоду, отличия – что именно вы предлагаете, как это поможет человеку решить проблему. Объясните читателю подробнее, чем и почему это предложение выгодно (вспомните те выгоды, которые получились из перечня характеристик), сделайте это предложение еще привлекательнее (аргументируйте, почему этот продукт стоит купить именно у вас, именно в такой комплектации, именно сейчас), укажите цену, условия доставки.

В этой части текста вы также можете отработать страхи, возражения потенциального покупателя или дополнить ваше предложение бонусом (бесплатная доставка, дополнительный продукт в подарок). Добавьте отзывы или приведите другие социальные доказательства – например, упомяните знаменитостей, которые пользовались вашим продуктом (если вы еще не сделали этого в лиде).

4. Призыв к действию. Четкий, недвусмысленный, явно и конкретно сформулированный: «Оформите заявку по ссылке», «Закажите», «Забронируйте место на курсе», «Купите прямо сейчас» и так далее.

Пример продающего текста, который написан по этому алгоритму (части текста пронумерованы).

(1) Выходные опять пришлось потратить на уборку? Снова некогда полноценно пообщаться с семьей? Все может быть по-другому!

(2) Чаше выбираться с детьми на прогулку, а не ругаться из-за бардака. Каждую субботу смотреть новый фильм, а не наводить порядок в шкафу. Каждое воскресенье идти с мужем в кафе вместо разбора завалов на полочках в ванной. Мари Кондо – самый известный в мире специалист по наведению порядка – написала книгу о том, как навести этот самый порядок раз и навсегда.

(3) После одной-единственной уборки по методу Мари Кондо вы не захотите возвращаться к старой жизни. Вот отзыв Евгении Мирошник, которая купила эту книгу месяц назад: «Кто бы мог подумать, что книга об уборке сможет заставить сердце биться чаще?! Эта книга вдохновила меня на действия, причем не только в области уборки, как ни удивительно, но и в других областях жизни. Книга состоит из практических рекомендаций, все они прописаны тщательно и понятно. От души рекомендую!»

3 миллиона проданных экземпляров. 4 миллиона последователей по всему миру. Знаете, почему их так много? Потому что это действительно работает.

Только для подписчиков этой страницы: сегодня бумажную книгу Мари Кондо и аудиOVERсию можно купить по цене одной бумажной книги. Аудио удобно слушать в пробке, по дороге на работу или на пробежке. На пробежку, кстати, вы теперь тоже сможете выбирать чаще!

Цена: 260 рублей за бумажную книгу + ее аудиOVERсию.

Доставка: бесплатная, в течение одного дня после заказа.

(4) Заказать прямо сейчас: оформите заявку на сайте нашсайт.ру или напишите «ХОЧУ КНИГУ» в личные сообщения группы, и мы оформим заказ вместо вас.

* * *

Однажды девушка, которая обучалась на моем курсе по копирайтингу, поделилась своими переживаниями: «Раньше я между делом набрасывала текст за 10–15 минут, а теперь... это целый мозговой штурм... И точно занимает больше времени, чем раньше». На самом деле это хорошо! Через такие мозговые штурмы и длинные зависания над текстами вырабатывается навык. С каждым разом будет получаться чуточку быстрее. А когда новый подход к написанию текстов станет привычным, процесс снова будет занимать не больше 10–15 минут, только тексты станут куда эффективнее.

Мягкие продажи

Традиционная практика SMM-специалистов – строгое деление: вот этот контент развлекательный, этот продающий, этот информационный и так далее. При таком подходе продающим обычно бывает каждый третий – пятый пост. На самом деле продажи можно освещать чаще и при этом не вызывать раздражения читателей.

Технология ненавязчивых, мягких продаж заключается в том, что к любому посту можно добавлять небольшой продающий блок. Это увеличит коммерческий потенциал любой публикации.

В продающем блоке, который вы добавляете к полезному контенту, важно учесть следующее:

- продажа должна быть логически связана с основным текстом, если текст посвящен детской психологии, то продавать нужно консультации для родителей, а не воздушные шары;

- продающий блок должен быть небольшим – от пары строк до $\frac{1}{4}$ объема основного текста;

- в продающем блоке упомяните название продукта, цену, как заказать. Например «Продолжается набор в группы «Родительской школы» – на курс лекций по воспитанию подростков. Стоимость 5000 рублей, ближайшая группа стартует через неделю. Для записи оставьте заявку на *вашсайт*.

$py \gg$.

Больше продаж через блог

Еще один крутой ход, который я рекомендую обязательно протестировать каждому автору блога, – предлагать будущим клиентам бесплатный первый шаг на пути к покупке. Вы публикуете интересный/полезный текст, желательно – имеющий вирусный потенциал. И добавляете в продающий блок не цену-информацию о продукте, а предложение получить что-то бесплатно. Это «что-то» должно быть не слишком обременительным для вас, но все же достаточным, чтобы произвести впечатление на будущего покупателя и подтолкнуть его воспользоваться предложением.

Примеры:

- запишитесь на бесплатную диагностику здоровья кожи и разработку программы по уходу (косметолог);
- напишите в личные сообщения группы – бесплатно поможем вам выбрать переноску для малыша, с учетом его возраста и физического развития (интернет-магазин детских товаров);
- сделайте репост этой записи, и я бесплатно пришлю вам в личные сообщения электронную книгу «Как тратить на вкусный ужин не больше 20 минут» (преподаватель кулинарного мастерства). Кстати, в электронную книгу можно добавить рекламную страницу с предложением о покупке большой обучающей программы по кулинарии. Такие бес-

платные электронные материалы называют «лид-магниты», и, при грамотном подходе, они дают неплохую конверсию в продажи. В зависимости от ниши бизнеса она может быть 5–30 % – такой процент людей, получивших вашу книгу бесплатно, может стать покупателем платного продукта.

Экспериментируйте и обязательно собирайте статистику, какие продающие блоки и подходы у вас работают лучше. Нельзя управлять тем, что не посчитано и не проанализировано.

Домашнее задание

1. Сконструируйте продающий текст по алгоритму, который мы разобрали в этой главе.

2. Начните добавлять продающие блоки к полезным/интересным/развлекательным/любым другим текстам. Собирайте статистику, анализируйте, ищите наиболее эффективные подходы и формулировки.

Глава 12. Контент-план и его усилители. Рациональный и иррациональный подходы к планированию

Подытожим важные моменты, о которых мы говорили в предыдущих одиннадцати главах. Это фундаментальные штуки, через которые помогают небольшим проектам развиваться через блоги и быть на плаву даже в отсутствие сложных маркетинговых систем и больших денег на рекламу:

- * авторский контент – способ отличаться от конкурентов и привлекать внимание будущих покупателей;

- * люди покупают не товары или услуги, а решения своих проблем, свое состояние в «точке Б» – почаще говорите о ней, создавайте образы будущего, в котором ваш продукт делает жизнь клиента лучше;

- * блог – это ваша возможность выстроить доверительные отношения с будущими клиентами и показать им, чего вы стоите. Поэтому блог должен быть полезным людям;

- * блог – это ваше мини-СМИ, площадка для трансляции ваших идей, ценностей и рекламы вашего продукта.



Виталий Новиков сейчас здесь: ♀ Золотая Шпалерная.

11 ноября · Санкт-Петербург · 🌐

...

Доброе утро! Помните, я писал про сервис на заправочных станциях. В основном, дело касалось странного сервиса на заправках Кириши, заодно досталось и ПТК.

|-



На этой неделе я оказался с почти пустым баком в центре города и каково же было моё удивление, когда на заправке рядом со Смольным мне предложили не выходить из машины, и получить заправку по высшему разряду.

|-



Сам факт наличия такого сервиса - это очень круто! Другое дело, что, как всегда, качество кроется в мелочах. Визуализации нет. То, что говорит заправщик клиенту хорошо только на его взгляд, а на самом деле рождает определённый негатив вместо наслаждения услугой.

|-

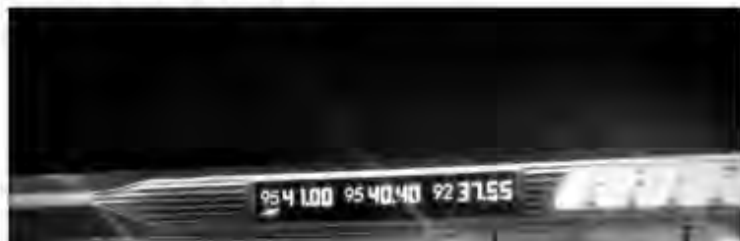


Коллеги из #ПТК, Вашу 🍀 услугу надо правильно упаковать: визуализация, скрипты, чек листы, отработка каждого из этапов работы с клиентом. И создание обязательства к будущему приезду. Вы сделали большой шаг вперёд, но пока этот простой, в общем-то, сервис не скопировали, нужно сделать его безупречным, чтобы конкурентам вас уже было не догнать!

|-



Записывайтесь уже на следующий #МарафонСервиса в декабре. При оплате до 20 ноября суперусловия!



В одной из предыдущих глав я уже знакомила вас с Виталием Новиковым – он специалист по клиентскому сервису и продажам. Рассказывает на своей странице в «Фейсбуке» истории, в которых выступает и как покупатель, и как эксперт по сервису одновременно. Получается классный микс: жизненные примеры из темы обслуживания клиентов разбирает опытный бизнес-тренер.

Такие публикации сводят воедино все точки: получается и вовлечение читателей в историю, и формирование желания разобраться, как это работает и как это можно применить в своем бизнесе. Виталий проводит лекции и семинары, обучает предпринимателей создавать систему сервиса. Какие результаты дает ему подобная модель ведения страницы – Виталий рассказал мне в небольшом интервью.

– Вот эта система постов, где отражен мой потребительский опыт и на него накладывается мое профессиональное отношение – в каком-то смысле следствие моей профдеформации. Я не могу отделить то, с чем работаю, от своей потребительской модели. Когда я что-то покупаю, я невольно оцениваю процесс продажи, процесс обслуживания. Иногда я буквально готов отказаться от покупки, если процесс продажи проходит в неприемлемой для меня форме: допустим, мне не уделяют внимание, или мне уделяют его недостаточно, или мне не отдают предпочтение пе-

ред клиентом на телефоне, или мне не отдают приоритет перед клиентом, который не собирается ничего покупать...

– Виталий, какие результаты приносит страница в «Фейсбуке» для вашего бизнеса?

– На странице в соцсетях важно обозначать статус: кто я и почему я на эту тему вещаю. Например, я – основатель Университета продаж и эксперт бизнес-школы по сервису и качеству. Тогда людям становится понятно, почему я на эту тему что-то говорю. Второй момент – смотреть на будущего клиента, говорить его языком, понимать клиента, поэтому я стараюсь, чтобы внутри поста была какая-то полезность для читателя. Допустим, я описываю ситуации, где все плохо, или все хорошо – а делать-то что с этим дальше?.. Я стараюсь давать эту информацию. Ну и очень важно внутри себя понимать, какую задачу я сам при этом решаю. Если я что-то хвалю или критикую, то в рамках решения какой задачи? Я в конце публикаций обязательно делаю закрытие на что-то, ради чего все делается, приглашаю на интенсив, приглашаю на семинар, на марафон сервиса... Если человек хочет знать больше, чем я даю в тексте, – пусть у него будет эта возможность, пусть не останется недосказанности, в конце концов пусть будет продажа. Да здравствует продажа!

Недавно я организовывал марафон сервиса – и вся система продаж строилась через социальные сети. А еще «Фейсбук» привел мне клиента – компанию «Ленэнерго» – на пол-

тора миллиона рублей. Поэтому мое мнение: крупные продажи через соцсети – это реально.

Вдумчивый подход к наполнению страницы – это важно. Наилучшие результаты, по моим наблюдениям, приносит подход, когда вы заранее знаете, что, зачем и когда будете публиковать на странице, держите в голове цикл принятия решения о покупке или другой сценарий, по которому выстраиваете контент. И когда у вас заранее написано достаточно текстов, чтобы не озадачиваться их созданием в последний момент и не писать их наспех.

Но что делать, если вы – спонтанный человек, и все эти вот скучные планы – не для вас? Означает ли это, что результатов от ведения страницы вам не видать? Нет, конечно. Давайте разберемся, как и зачем создавать контент-планы и – главное – какие тонкости и секреты в работе над блогом есть у людей, которые любят планирование, и у людей, которые его ненавидят.

Контент-план, созданный заранее. Рациональный подход

Продуманный заранее контент-план для блога – это инструмент, с помощью которого вы формируете спрос на ваш продукт. Я поделюсь опытом, который накопила в планировании контента. Как человеку в меру организованному, мне несложно придерживаться этой системы. Но в конце главы я дам слово тем, кто сумел адаптировать эту систему под себя, так что, даже если вы человек-хаос, у вас тоже обязательно все получится.

Вот три инструмента, которые вам понадобятся для системного ведения контент-плана:

- * рубрикатор
- * план публикаций на неделю/месяц
- * дедлайны

И пять вопросов, которые помогут вам оценить любой пункт из вашего плана, чтобы понять, в правильном ли направлении вы двигаетесь:

- * это полезно или интересно моему читателю?
- * это приближает человека к покупке?
- * это помогает мне выстраивать коммуникацию с подписчиками?
- * это показывает мою открытость и откровенность с людьми?

* это коротко и содержательно?

Что такое рубрикатор и как его разработать

Задача сделать рубрикатор переносит вас в кресло главного редактора вашего СМИ. Регулярные рубрики оптимизируют ваши трудозатраты: придумать много тем для публикаций в рамках рубрики гораздо проще, чем каждый раз придумывать что-то с нуля.

Рубрикатор можно создавать:

- по типам контента (для любых проектов: полезный, экспертный, продающий, информационный, вовлекающий, развлекательный или комбинации этих вариантов). Таким образом ведут страницы 90 % людей, и это ни хорошо, ни плохо, важно лишь то, есть ли что-то глубже этой концепции, потому что сама по себе она примитивна. Не учитывает ни проблемы клиентов, ни циклы принятия решений, ни уровень осознания проблемы потенциальным клиентом);

- по линейке продуктов и решениям проблем клиентов (для психологов, например, рубрики могут быть по направлениям: индивидуальная работа и все о ней, групповая работа и для чего она нужна, конфликты в семье, взаимоотношения с подростками, саморазвитие, отзывы клиентов и так далее);

- по основным и косвенным интересам аудитории (для

магазинов детских игрушек, например, могут быть такие рубрики: обзоры новинок, тест-драйвы популярных игрушек, отзывы покупателей, возрастная психология и тонкости подбора игрушек по возрастам, секреты организации пространства в детской).

Нет жестких рамок, которые бы предписывали каждому уважающему себя блогеру иметь определенные рубрики. Нет строгих правил, сколько рубрик у вас должно быть и как часто выпускать новые тексты для них.

Но если вы начнете это делать, то увидите, что рубрики – это что-то вроде хайвеев без ограничения скорости. Они позволяют вам развивать максимальную скорость, то есть тратить меньше времени, но получать больше результатов от ведения страницы.

Если вы оглянетесь на то, чем вы наполняли свой блог раньше, вы в любом случае увидите закономерности – темы, к которым вы возвращаетесь снова и снова, описывая их с разных сторон. Это как раз то, что может лечь в основу регулярных рубрик.

Если у вас до сих пор нет ни одной идеи – вернитесь к главам 8 и 9 и перечитайте их. Определите, какие темы появляются в результате мозгового штурма чаще всего, объедините их хотя бы в одну рубрику.

А для того, чтобы на системном уровне определить, какой контент уже нравится вашей аудитории, можно проанализировать страницы и группы ваших ближайших конкурентов.

тов через сервисы аналитики (например, www.publer.pro) и найти с их помощью самые популярные публикации. И подумать, пригодится ли вам подобный контент для еще одной рубрики.

Как часто публиковать новые тексты в рубриках

Лучше всего, если материалы в рубриках будут выходить с какой-то периодичностью, например, один раз в 1–2 недели. Если создаете 3–5 регулярных рубрик, то наполнение вашей страницы от одного этого факта уже становится более системным и предсказуемым.

В моем «Инстаграме» @sila.slova я иногда комбинирую два подхода: выстраиваю контент под продажу определенно-го продукта и разбавляю его тематическими рубриками.

Вот как это выглядит. Несколько раз в год я организую обучающие онлайн-программы для моих подписчиков – по текстам для бизнеса, или по контент-маркетингу, или выстраиванию отношений с клиентами через социальные сети... За пару месяцев до старта каждой из программ я начинаю планировать публикации. Подбираю темы постов так, чтобы погружать читателей в тематику будущего обучающего курса.

Если я готовлю программу по продающим текстам – на пару месяцев именно этот вид текстов оказывается в центре

внимания в моем блоге, в публикациях и прямых эфирах я рассказываю о тонкостях таких текстов, делюсь алгоритмами их создания и фишками. Попутно представляю людям будущую программу.

Чтобы за время продвижения платной программы у меня не заскучала та часть аудитории, которой эта программа сейчас не актуальна, я разбавляю эти публикации рубриками «Клуб анонимных граммар-наци» (обсуждаем грамотность, но при этом никого не закидываем помидорами) и «Слизень-блогер» (это рубрика с комиксами про тревожного моллюска, который пытается развивать экспертный блог в социальной сети). Публикации в рамках этих рубрик, однако, также максимально подстраиваю под общую задачу.

Рубрика с комиксами про слизня-блогера – наглядный пример подхода, который называют «сериальным». Это когда вы рассказываете о каком-то герое, реальном или вымышленном, и не ограничиваетесь одной публикацией. Встраиваете этого персонажа в жизнь вашего блога, регулярно выпускаете новые «серии» о нем. Для того чтобы люди ждали и эмоционально вовлекались в контент, можно пользоваться реальными приемами создателей сериалов. Например, создавать «открытую петлю» – поворот сюжета или обещание какого-то поворота, из-за которых подписчики будут томиться в ожидании следующей публикации, гадать, что будет дальше.

ЕСЛИ БЫ В ЖИЗНИ ЛЮДИ
ГОВОРИЛИ ТО, ЧТО ПИШУТ В КОММЕНТАРИЯХ
В СОЦСЕТЯХ...



«Сериальные» истории могут хорошо оживить формат «бизнес-блога» (с разными подходами к ведению коммерческой страницы мы разбирались в главе 6, поэтому сейчас напомним вкратце: «бизнес-блог» – это сообщество или группа в соцсетях, которая ведется от лица компании). Например, вы можете сделать такого персонажа лицом страницы. Люди будут регулярно видеть его, после чего начнут узнавать

его в своей ленте новостей и связывать его образ с вашей компанией. Мозг человека устроен таким образом, что охотнее всего он реагирует на знакомые ему образы, символы, оформление страницы.

Вовлечение (лайки, комментарии) в соцсетях – важный инструмент, чтобы быть более заметным для подписчиков: оставаться в их лентах новостей, иметь возможность дотягиваться до них своим контентом. Поэтому сериальные рубрики хорошо подходят для решения такой задачи.

Как продлевать жизнь текстам

Делать много уникального контента – дорого. Как оптимизировать трудозатраты?

Присваивайте уникальный хэштег каждой рубрике (в случае со слизнем в «Инстаграме» – у него тег #слизень_блоггер). Этот хэштег нужно упоминать при каждой новой публикации. Иногда новые подписчики, для которых актуальна тема, будут перечитывать по тегу и старые посты.

Еще пример рубрики и хэштега: «Научпоп» – рубрика в «Инстаграме» [@exidna](#). Целевая аудитория блога – молодые мамы, которые интересуются естественным родительством. Поэтому в рубрике публикуют переводы новых исследований ученых на темы грудного вскармливания, ухода за малышами, ношения на руках. Уникальный хэштег в «Инстаграме» – [#научпоп_exidna](#). Название рубрики выносится и

на фото к посту.



Как составлять контент-план

Коммерческий блог – не место для спонтанности, поэтому я рекомендую планировать контент на месяц или хотя бы на 1–2 недели вперед. Но в первую очередь я говорю об экспертных и бизнес-страницах. Для лайфстайл-концепции контента нет необходимости в жестких рамках планирования. Скорее для такого блога будет удобнее подход «планирования для иррационалов», о котором я расскажу в конце главы.

Чтобы блог регулярно приносил продажи, задача автора – при помощи текстов провести читателя определенным маршрутом: через его интерес, потребности, желания и сомнения – к покупке продукта.

Но этого точно не получится сделать, если вы там, «за кадром», не понимаете, как и куда вам его вести, и мечетесь на ощупь в темноте.

Для этого и полезен контент-план. Для начала рекомендую определиться с рубриками, интенсивностью публикаций и подходом к наполнению. Создать так называемую матрицу контента – объединить все элементы системы в одну общую картину: перечень рубрик и идеи для постов на ближайшие пару месяцев, типы контента по группам читателей и жанры публикаций, пропорция разных видов контента и общая линия выстраивания текстов внутри блога (по конкретному продукту, к покупке которого вы планируете подвести, по ассортименту товаров – и так далее).

После этого можно расставить рубрики и типы контента в плане, как шахматные фигурки на доске, не забывая о главной цели – последовательность контента и наполнение страницы должны решать ваши цели: привлечение и удержание клиентов, продажи.

Как сделать регулярность привычкой

В моей практике наилучшие результаты дает системная работа, поэтому я выделяю конкретный день на неделе, когда занимаюсь исключительно контентом для блогов. Обычно успеваю подготовить тексты на 2–3 недели вперед, но больше люблю, когда у меня заранее готовы основные посты на месяц.

Некоторых людей пугает такая перспектива, мол, что же теперь, ни шагу в сторону, двигаться только по строго очер-

ченному коридору, а-а-а-а!.. Да нет, конечно. На моих страницах иногда есть место внеплановым текстам – я иногда люблю побаловаться ньюсджекингом, а для него, как вы уже знаете, невозможен длинный горизонт планирования. Например, новость о том, как австралийский сенатор Лариса Уотерс вышла на работу с грудным ребенком и кормила грудью малыша прямо во время дискуссии с коллегами, озвучивая в микрофон мнение о новом законопроекте, невозможно ни запланировать, ни спрогнозировать – ее можно только увидеть и обыграть в посте «на злобу дня», если у вас интернет-магазин товаров для кормящих мам.

Для таких случаев можно закладывать в план «плавающий» пост, с регулярностью 2–3–4 раза в месяц. А все остальные, менее оперативные, публикации все-таки планировать обстоятельно.

Для удобного составления контент-плана есть разные инструменты:

- старый добрый файл в Excel – каждый новый месяц на новом листе;
- облачные сервисы планирования проектов trello.com, asana.com, meistertask.com;
- сервисы хранения информации типа Evernote или Google Drive – когда опять же в облачном сервисе можно разложить все важные данные по папкам-подпапкам-файлам и упорядочить их в единую систему, и иметь к ним доступ с любого устройства, на котором есть Интернет;

– бумажный планер – может быть интересным решением для тех, у кого вся жизнь сосредоточена в гаджетах. Для меня, например, это особенный творческий процесс, когда я начинаю писать карандашом, стирать ластиком, переписывать, снова стирать – и так пока не найду идеальную последовательность публикаций и не расставлю их в крупных клетках на бумаге. И с бумажным планером это получается нагляднее, чем на мониторе (content.sila-slova.info/blogplanner, – можете скачать бесплатно точно такой же, которым пользуюсь я).

Какой бы инструмент вы ни выбрали, главная задача – начать системно его использовать.

Зачем нужны дедлайны

Дедлайны нужны как раз для того, чтобы система лучше работала.

Я частенько провожу параллели между блогами и СМИ (ну, вы уже заметили), потому что это переносит меня в те времена, когда я мчалась в телецентр после съемки или интервью, а в голове у меня шел обратный отсчет: «до прямого эфира 3 часа – все успеваю», «до эфира 2 часа – пора выключить телефон, чтобы никто не отвлек», «до эфира час – пятки горят!», «до эфира 30 секунд – аaaaaa! успела!»

Так вот, дедлайн для журналиста-новостника – бог и царь. Он неумолим, и с ним нельзя ни о чем договориться. Если у

тебя умопомрачительная тема, но ты не сдал вовремя текст в редакцию или не сделал вовремя сюжет для прямого эфира – материал не увидит свет. Позже он, скорее всего, устареет и уже вообще никому не будет нужен. Ни один журналист не желает своему труду такой участи.

И это именно то, что вы можете перенять от профессиональных журналистов: планируйте свой контент, строго-на-строго расписывайте даты публикаций, готовности текстов, выхода рубрик и постов – и ставьте для себя в приоритет соблюдение этих дедлайнов.

Не беспокойтесь, что вам придется сутками торчать в социальных сетях. Функция «запланировать публикацию» («отложенная публикация») помогает тратить время на ведение страницы разумно – в «Фейсбуке» и во «ВКонтакте» готовые тексты можно расставлять сразу на 1–2 недели вперед, и они будут выходить по заданному вами графику. Вам останется только отслеживать свежие комментарии и реагировать на них.

Такая работа повышает эффективность вообще всего, что вы делаете в блоге. Да что там в блоге – это все та же самая «универсальная система», которая поможет в любом проекте.

Как понять, все ли вы делаете правильно

Вы уже знаете, что об одном и том же явлении можно написать двумя разными способами.

В одном случае – рассказывать о том, какой чудесный у вас продукт и какая вы классная компания. Это если вам надо, чтобы люди прошли мимо. Ну, некоторые еще, может, пожмут плечами, мол, подумаешь, много вас таких, классных и чудесных.

Во втором случае можно рассказывать о том же самом, но показывать читателю пользу и выгоду от того, что этот продукт и ваша компания появятся в их жизни. И подписываться на вашу страницу люди тоже будут охотнее, если увидят, что она им полезна.

Вот какие еще условия должны соблюдаться:

1. Человек должен откликнуться, среагировать на вашу тему, его жизнь потенциально действительно может улучшиться, если он начнет использовать ваш продукт (поэтому мы и учились создавать контент для читателей группы 1, чтобы вовлекать потенциальных покупателей и формировать у них потребность в продукте. Кроме того, нужно продвижение вашей страницы, чтобы дотянуться контентом до как можно большего количества потенциальных покупателей). Пусть даже пока человек не в курсе, например, что

вечерняя няня на час для его малыша – это отличное решение проблемы «не знаю, за что хвататься дома после работы», но, если вы объясните ему контекст и покажете, как это улучшит качество его жизни, то он среагирует. Верно и обратное. Если у человека нет детей, то даже самые профессиональные тексты бессильны. Для него просто вообще не актуально то, что вы предлагаете, и сделать это для него актуальным через тексты невозможно.

2. Вы говорите с клиентами о них и их потребностях. Добавляете в их систему координат информацию о пользе, которую ваш продукт может принести человеку, о том, какие решения его проблем вы предлагаете, как его жизнь станет лучше, если он будет использовать ваш продукт.

3. Вы публикуете полезные экспертные тексты, в том числе которые основаны на вашем опыте, практике, результатах. А не пересказываете «Википедию» или чужие тексты своими словами. И уж точно не публикуете котиков или цитаты известных людей в надежде, что это как-то поможет продажам ваших кулинарных мастер-классов.

Таким образом, вот показатели полезности вашей страницы:

- люди находят на ней ответы на вопросы, которые их волнуют,
- получают контент, который подтверждает вашу квалификацию в теме,
- видят, что вы предлагаете подходящие для них решения

и подходящую для них «точку Б»,

– понимают, как пройти маршрут из «точки А» до «точки Б» с вашей помощью,

– осознают, почему именно с вами пройти этот маршрут удобно и выгодно.

Когда люди проходят по всем эти пунктам через информацию в ваших текстах, то принять решение о покупке для подписчика становится довольно просто.

Именно так происходит переворот в вашей системе привлечения покупателей. Вам больше не нужно хищно охотиться за клиентами, агрессивно продавать и выжигать базу подписчиков бесконечными «Купи!», которые, кстати, с каждым разом все менее эффективны. Наоборот – люди приходят и покупают у вас, причем не эмоциональные покупки, а осознанные, с пониманием того, почему человек хочет сделать покупку именно у вас.

Все это – магия полезных текстов.

Шучу. Никакой магии тут нет. Просто полезные тексты всегда так работают.

Может ли полезный текст не приблизить читателя к покупке?

Может. Как этого избежать? Волшебный вопрос, который поможет автору коммерческого аккаунта посмотреть на текст глазами провидца, именно так и звучит: «Как именно

этот текст приближает клиента к покупке?»

Если вы психолог и написали серию полезных материалов про детскую агрессию, читатели будут вам очень благодарны! Не сомневаюсь, что эти материалы принесут им пользу.

Но, если в конце публикаций вы будете стесняться напоминать им, что к вам можно записаться на индивидуальную или групповую работу по этой проблеме – вы занимаетесь просвещением, но не привлекаете клиентов. Или если в конце публикаций вы не задаете вопросы, которые помогут читателям примерить ситуацию на себя, понять ее актуальность, оценить важность решения проблемы – вы опять-таки занимаетесь информированием, а не привлекаете клиентов.

Многие ведут страницы в соцсетях и думают, что если у них в описании страницы в соцсети упомянуто, что они проводят консультации, то этого достаточно. Нет, недостаточно. Люди видят ваш контент в ленте новостей среди сотен других публикаций – от друзей, родственников, знакомых, других психологов, консультантов, певцов и актеров, на которых они подписаны. Чтобы провести логическую цепочку от вашего нового поста к тому, что вы – тот самый человек, к которому можно обратиться за решением аналогичной проблемы, читателю потребуется определенное усилие. Получается, вы усложняете потенциальному клиенту путь к записи на вашу консультацию, то есть снижаете конверсию.

Или, например, вы продаете непромокающие комбинезоны для детей. Вы уже не новичок в соцсетях, поэтому знаете,

что опросы – полезная штука. Они вовлекают подписчиков в обсуждение и помогают вам оставаться заметными в их лентах событий в соцсетях.

Вы можете опубликовать опрос о погоде («Друзья, какую погоду вы больше любите?») – и, увы, это никак не приблизит вашего подписчика к решению стать вашим покупателем. Или вспомнить волшебное заклинание: «Как этот опрос поможет мне приблизить подписчиков к покупке?» – и сформулировать вопрос, чтобы идентифицировать тех, кто наиболее близок к покупке. К примеру: «Как вы одеваете ребенка в дождливую погоду?» – и варианты ответов: а) в обычную одежду, гуляем, пока не намокнет; б) одеваю ребенку дождевик поверх обычной одежды; в) каждую осень и весну собираюсь купить дождевик, но все время что-то мешает; г) планирую в ближайшее время выбрать ребенку дождевик, хочу персональную консультацию по маркам, моделям и тканям.

Так вы обнаружите среди подписчиков людей, которые на самом деле потенциально готовы к покупке (те, которые выберут пункты в и г). В дальнейшем вы можете сделать этим людям специальное предложение в личных сообщениях или опубликовать следующий пост по мотивам результатов опроса и дополнить его информацией о ваших непромокаемых комбинезонах, показать варианты расцветок в наличии, подготовить рейтинг дождевиков по популярности расцветок. Еще можно добавить мотиватор – указать, какие из расцветок заканчиваются, или предложить дополнительные

бонусы при покупке именно сегодня.

Образ жизни как усилитель контента

Для лайфстайл-концепции ведения страницы есть свои нюансы для продаж. Наиболее важным в таком блоге будет создать настроение, атмосферу для читателей, показать им такой стиль жизни, который бы им хотелось вести, – и через это приближать их к покупке, вызывая желание быть причастными к вашему продукту. Призыв к действию в конце текста, впрочем, никто не отменял, но для лайфстайл-блога концентрация продающих текстов может быть меньше.

Таня Либерман – большой специалист в этом вопросе, благодаря ее лайфстайл-странице в «Инстаграме» (@tanya_linerman) растет и развивается ее проект по продаже украшений из Израиля.

– Чтобы помогать бизнесу, твой лайфстайл должен быть именно таким, который ты хочешь продавать, – считает Таня. – Это должна быть та же философия, которую транслирует твой бренд. Люди, которые покупают у меня украшения, видят во мне образец для подражания, родственную душу, возможно, подругу или идеал, на который хотят быть похожими. У них появляется желание прикоснуться к тому образу жизни, к которому они стремятся. Его я и транслирую – образ девушки, которой они хотели бы быть.

Галия Бердникова – бизнесвумен, которая однажды со-

знательно изменила концепцию экспертного блога на лайфстайл и знает на личном опыте, что к продажам можно прийти в любом из форматов. В начале 2017 года она вместо полезного контента в «Блоге Галии Бердниковой» (www.vk.com/galiya.berdnikova) решила делиться вдохновением. На тот момент у нее было около 80 тысяч подписчиков.

— Многие ведут экспертные страницы, делятся мнениями, наблюдениями, выводами. Выделяться на их фоне — это определенная работа, — уверена Галия. — В какой-то момент ведения своего блога я поняла, что мне хочется просто писать большие лайфстайла. О том, что происходит в компаниях, в моей жизни — то есть добавить в мой блог больше меня. Я решила сместить фокус внимания и, наоборот, вести дневник о своей жизни, о том, что у меня происходит.

Я описывала ремонт моей двухэтажной квартиры в Красной Поляне, рассказывала о путешествиях по миру, о подготовке к свадьбе, которую мы организовывали в Исландии... Конечно, у меня все равно появлялись и бизнес-посты — важные, интересные, — но их стало намного меньше, чем раньше. Наверное, мне на том этапе просто захотелось вдохновлять людей своим примером, показывать, что всего можно достичь, если есть цель. А тем, кому нужны знания, — для этого им лучше подойдут не посты в блоге (где чуть-чуть почитал, что-то взял, вот, собственно, и все), а классный, продуманный от А до Я, системный пошаговый

курс по старту и развитию бизнеса, который я создала и продаю через блог. Это, наверное, самое ценное, что я сделала.

Видя на страницах моего блога то, как я живу и что у меня получается, какие результаты у моих бизнесов, что происходит внутри, люди начинают доверять мне, они понимают, что я из себя представляю, – и идут ко мне на обучающую программу. Мне кажется, что это эффективно для всех и что в таком формате я приношу больше пользы.

Коммуникация как усилитель продаж через контент

- Странный магазин: я задаю им вопросы, а они молчат...
- Кажется, им не нужны покупатели...
- Они меня игнорируют...

Никому не хочется, чтобы его потенциальные клиенты думали именно так. Ужас в том, что в социальных сетях это иногда происходит. Вы ведете себе страницу и уверены, что все в порядке, ни о чем таком даже не подозреваете. А читатель в это самое время нашел какой-нибудь старый-старый пост, задал под ним вопрос... Вы не увидели уведомление об этом комментарии и ничего не ответили. И вы в этом не одиноки – это беда всех мало-мальски активных продавцов в соцсетях. Но эта же проблема может стать вашим преимуществом. И вот что для этого нужно.

Автоматическая бдительность. Да, иногда ваши клиенты так увлекаются чтением блога, что действительно дочитывают до постов трехмесячной давности, например. И если комментарии под последними 3–5 публикациями вы еще можете просматривать, чтобы ничего не упустить, то каждый день пересматривать заново 30–50 публикаций в надежде, что там отметился кто-то новый, – непродуктивно.

Вопрос можно решить при помощи автоматизированных сервисов отслеживания новых комментариев в аккаунте (на-

пример, сервис chotam.ru). Эти сервисы отправляют уведомления о новых комментариях вам прямо на телефон.

Еще для некоторых публикаций можно настроить чат-ботов (уже есть в «Фейсбуке»), которые реагируют на определенные символы в комментариях. Например, если вы попросили заинтересованных в продукте поставить знак «+» в комментариях, бот начинает диалог с потенциальным клиентом в личных сообщениях, разумеется, пишет бот те фразы, на которые вы его запрограммируете, от себя ничего не выдумывает. После чего вы видите этот диалог и можете присоединиться к нему уже вживую.

Скорость. Люди привыкли, что заинтересованные продавцы отвечают быстро. Более того, иногда человек пишет и вам, и вашим конкурентам, и покупает в итоге у того, кто ответил быстрее. Потому что, если кто-то не ответил – возможно, он уже закрылся или у него нет нужного товара в наличии. Тогда зачем терять время, если есть тот, кто откликнулся быстро?

Я не призываю впадать в паранойю и ежесекундно проверять, не пришли ли новые комментарии, но нужно понимать, что в соцсетях люди, которым нужно купить ваш продукт, не будут ждать ответа сутки или еще дольше. Через сутки они уже станут клиентами вашего конкурента. Поэтому идеальный вариант при привлечении покупателей через соцсети – когда вы или ваш помощник отслеживаете новые комментарии и реагируете на них хотя бы 2–3 раза в день (лучше ча-

ще).

Личное пространство. Сила социальных сетей в том числе в коммуникации. Она может быть такой же близкой, как коммуникация с другом или коллегой. А значит – такой же доверительной. Я говорю о возможности обмениваться с вашими клиентами личными сообщениями. Используйте ее.

Во-первых, в личном общении человек более раскован и задает больше вопросов, чем публично. Он не боится показаться глупым или неосведомленным.

Во-вторых, в личном общении легче наладить диалог (в том числе с проблемным клиентом, который чем-то недоволен), узнать потребности и запросы потенциального покупателя, обсудить с ним разные варианты.

В-третьих, когда вы общаетесь в личных сообщениях, вы всегда можете вернуться к этой коммуникации, продолжить ее по вашей инициативе – и для человека это не будет неожиданностью.

Людям, которые пишут вам в личные сообщения на бизнес-странице в «Фейсбуке» или в сообществе во «ВКонтакте», в дальнейшем, с помощью дополнительных сервисов, можно делать массовую рассылку полезной информации, анонсов новинок и спецпредложений.

Главное – не злоупотреблять доверием, делать рассылки редко, ненавязчиво и давать возможность легко отписаться от этих сообщений. Открываемость рассылки в мессенджерах в соцсетях сейчас достигает 80–90 %. Это очень крутые

цифры. Например, email-рассылкам с их средней открываемостью в 20–30 % сейчас можно лишь мечтать о таких показателях!

И вот еще два важных нюанса, благодаря которым вы станете в несколько раз более эффективным, чем большинство владельцев коммерческих блогов:

- * переводите общение в личные сообщения, когда видите, что человек готов к покупке, хочет больше информации или чем-то недоволен – во всех этих случаях персональная коммуникация даст лучшие результаты, чем публичная;

- * даже если вы ответили человеку в личные сообщения, обязательно напишите об этом в комментариях под его вопросом. Эту элементарную вещь многие упускают из виду, но очень зря. Это только вы и ваш респондент в курсе, что общение продолжилось в персональной переписке. А для всех остальных это выглядит вот как: человек задал вам вопрос, а вы его... проигнорировали! Будет ли у других подписчиков желание задавать вам вопросы в комментариях? У некоторых оно точно пропадет. Поэтому вот строжайшее правило: если написали кому-то ответ в личные сообщения, напишите об этом дополнительно под комментарием человека.

Готовность быть открытым как усилитель интереса к контенту

Предприниматель Федор Овчинников публикует на сайте компании и в соцсетях точные данные о выручке сети пиццерий. Руководитель американского подразделения его компании Алена Тихова выкладывает в Интернет откровенные тексты о том, как идет покорение американского рынка: честно и с конкретными цифрами о том, где провалились, что неверно оценили, где повезло, а где дала плоды системная работа и какая именно.

Это их сознательная стратегия. Если вы сделаете что-то подобное, то обнаружите, что через блог к вам приходят не только потенциальные клиенты, но и партнеры, и даже сотрудники.

Откровенность и открытость – редкость в жизни. Поэтому она так притягивает людей. Те, перед кем вы настолько открыты, ощущают себя немного причастными к вашему проекту. Из таких читателей и покупателей часто «вырастают» адвокаты бренда. Среди вовлеченных читателей можно искать сотрудников для своей компании, и они будут гораздо более вовлечены в рабочий процесс, чем те, кто пришел просто с улицы, по объявлению.

«Мы стараемся создавать некий медиакруг вокруг компании, – говорит Федор Овчинников во время записи интер-

вью для этой книги. – И именно через него притягивать к себе людей, в том числе сотрудников: это блог, аккаунты в соцсетях, канал на ютьюбе, колонки в газетах и на сайтах, которые пишу я или мои ключевые сотрудники. Стараемся, чтобы 99 % людей приходило к нам через эту активность».

С поста о том, что она запускает новый проект – кафе «Свитер» в Казани, – в 2013-м начался новый проект бизнес-леди Галии Бердниковой. Блог завела во «ВКонтакте», назвала его «Открыть кафе за 40 дней» (после открытия страницу переименовали в «Городское кафе «Свитер». Казань»).



День 4.

- Не успели добыть вопрос по ООО. Перенеслось на завтра. Плохо, но не критично.
- Внесли уставной капитал в размере 300 000 на специальный накопительный счет для внесения уставного капитала. Так и называется. Я, наконец, запомнила.
- Обдумали вариант столешниц и оформления бара со столяром Женей. Уже сейчас у меня на почте примерный прайс. Ознакомиться не успела.
- Дегустировали блюда от нашего шефа. Совместили приятное с полезным.
- Встретились с еще одними подрядчиками по строительству. Больно они депрессивные, все сразу стало казаться сложнее. Вывод: лучше работать с позитивными.

- В ожидании итогового прайса по кухонному оборудованию. Оборудование необходимо согласовать с бренд-шефом.

Схема такая: составляется проект постановки оборудования проектировщиком, пишется примерный список этого оборудования - оборудование согласуется с бренд-шефом - запрос на стоимость оборудования - если дорого - снова согласуем с бренд-шефом и думаем от чего можно пока отказаться. Оборудование подбирается исходя из предполагаемого меню кафе. Все сильно взаимосвязанно на каждом этапе.

Продуктивность дня под сомнением, но он еще не закончен.

Так вышло, что для Галии это были не просто громкие слова. Денег на то, чтобы растянуть «удовольствие» и платить аренду за помещение, которое через 40 дней не начнет приносить прибыль, просто не было. Поэтому нужно было сделать ремонт и открыться за месяц с небольшим... или никогда.

Каждый день Галия описывала по шагам все, что она делала.

Блог довольно быстро стал популярным, на него подписа-

лось несколько тысяч человек. Оказалось, что людям интересно наблюдать процесс создания компании, ну и, конечно, хотелось узнать – успеют или нет. «Сериальность» страницы затягивала – история новорожденного бизнеса разворачивалась на глазах читателей.

Это оказалось невероятно эффективным с точки зрения маркетинга – кафе открылось вовремя, и в первые несколько дней после открытия на кассе в прямом смысле слова стояли очереди из клиентов. Тех самых, кто в течение 40 дней до этого следил за реалити-шоу «Открыть кафе за 40 дней».

– Это здорово, если вы можете говорить в блоге о результатах компании. Это очень круто, это интересно, это то, что предприниматель спокойно может делать, даже не надо ничего придумывать, какие-то мотивационные или не мотивационные посты, какой-то особый контент, – считает Галия Бердникова. – Раскрывать какие-то бэкстейджи, говорить о том, что происходит внутри проекта, – это очень важно. Это помогает потенциальным клиентам сориентироваться, понять, созвучны ли им те ценности, которые пропагандирует компания, откликается это у них в душе или нет. Открытие подробностей о компании рождает доверие. Сейчас люди готовы совершать покупки у тех людей и у тех компаний, которым они доверяют. Сейчас развитая конкурентная среда, поэтому выделиться в ней можно в том числе, если создавать доверие у потребителей. Это получится, если быть открытым и откровенным в блоге.

– Самое важное – уметь интересно писать и готовность быть открытым, – отвечает и Федор Овчинников на вопрос о слагаемых успеха блога для бизнеса. – *Без этого результата не будет.*

Многие люди мечтают быть предпринимателями, но так никогда и не решаются. Наверное, еще и поэтому так притягательны блоги, в которых предприниматели честно описывают свой путь. Если вы предприниматель, то у вас уже есть преимущество – вы уже стали тем самым человеком, который имел решимость запустить свой бизнес и умеет рассказывать о нем истории. Благодаря этому вы можете создать вокруг себя окружение будущих покупателей, партнеров, единомышленников.

О чем рассказывать:

– о финансовых результатах (если вы готовы это раскрывать);

– о поиске помещений в аренду, подрядчиков для создания сайта, партнеров для совместной работы – подразумевая, что это делает ваш продукт еще удобнее, выгоднее, привлекательнее для покупателя;

– о клиентах (без упоминания реальных имен) и историях, которые у вас с ними происходят;

– о новых продуктах, рекламных акциях и их результатах – так, как вы это оцениваете. Можно вовлекать читателей в обсуждение того, как они реагируют на разные маркетинговые акции;

– обо всем, из чего складываются ваши предпринимательские будни и чего не видно со стороны.

На открытии одной из московских пиццерий Федор Овчинников целый день работал промоутером, раздавал листовки. Вот как он писал об этом в соцсетях: «Работа промоутера – сложная. Это выход из зоны комфорта. Нужно дарить позитив, и тогда люди отвечают тем же. Волшебные чувства, когда незнакомые люди берут твою листовку и улыбаются. В результате А/В тестирования выработал несколько скриптов с конверсией близкой к 100 %. Например, идет женщина с хмурым лицом, всем видом показывает, что и внимания на тебя не обратит. Подходишь, смотришь ей в глаза, широко улыбаешься и говоришь совершенно искренне, желая поднять ей настроение: «Девушка, вы сегодня прекрасно выглядите! Это вам подарок – кусочек нашей пиццы, попробуйте!» Женщина меняется и расцветает, берет купон на дегустационный кусочек Додо. Чудо!». В его компании это одно из важнейших правил – любой топ-менеджер должен регулярно работать «в полях», чтобы видеть реальность своими глазами, а не в бумажных отчетах. Он тоже делает это; по итогам часто появляется пост в соцсетях.

Готовность быть открытым – это хорошая возможность вовлечь в свой проект и свой продукт много людей. Открытость рождает доверие. Доверие людей – это в том числе их готовность покупать у вас.



silauma
Oktjabrskoye...

Подписаться

svetochek_may Федор, мчу к тебе через всю Москву из Сыктывкара, с родины открытия первой До До пиццы

m.burylina Вы крутые!

chief.engineer.kms ...а люди шли и не знали, что перед ними Основатель! Глупцы!!))) Начальство надо знать в лицо!

pankov.mak Красавчик 5 баллов

nefedyev_anton Здорово! Мы дарим эмоции. Одна улыбка Федора чего стоит!!

lilyadavi

svetochek_may @silauma Москва не ждёт и слезам не верит, но я еду в "До До" за эмоциями!

lukin_andrey Промоутер уровня "Бог"

alexinrostop Ахах! ты почему не берёшь...возьми, зайди,лицей угощу)



804 отметок «Нравится»

3 ДНЕЙ НАЗАД

Добавьте комментарий...

...

Вы можете вести лайфстайл-блог предпринимателя и писать о том, как вы развиваете бизнес и продукт, или создать отдельную рубрику о ваших предпринимательских буднях в экспертном блоге, или даже публиковать ваши «Записки предпринимателя» на сторонних ресурсах, со ссылками на ваш блог, чтобы привлечь больше внимания к вашему проекту.

Краткость как усилитель идей контента

Интересный парадокс. «Инстаграм» явился в этот мир как «социальная сеть для фотографий», а стал таким пространством в русскоговорящем Интернете, где появились тысячи контентных аккаунтов – тех, в которых тексты играют ключевую роль.

В «Инстаграме» на редкость неудобно размещать длинные посты: это приходится делать со смартфона, окошко для написания и редактирования текста в приложении крошечного размера (оно до сих пор так и называется – «Подпись», видимо, потому что изначально не предполагалось, что люди захотят писать под фото длинные тексты, максимум пару строк, чтобы пояснить, откуда фотка) и вмещает всего 4 строки. А если текст длиннее, то его приходится проматывать вниз, причем удобство промотки тоже сомнительное.

Еще текст в «Инстаграме» невозможно разбить на полноценные абзацы с пробелами между ними, если не использовать специальные символы пробела. И символы эти вначале еще нужно найти в Интернете и научиться ими правильно пользоваться...

Подпись

OK



Привет! Сколько раз вы начинали писать текст, а потом бросали его, потому что



Изменить



Отметить пользователей



Укажите место

ушком Theatre Москва, Россия



ВКонтакте



OK.ru



Анна Шуст

й ц у к е н г ш щ з х

ф ы в а п р о д л ж а

Еще длина текста под фото должна быть не больше 2200 знаков. То есть, какой бы интересной, серьезной или важной ни была ваша тема, уложить все повествование нужно в пару абзацев.

Если вы в ужасе только что закричали, что в «Инстаграм» вы теперь ни ногой, то вы поторопились. Несмотря на все неудобства, «Инстаграм» – место, где полно крутых текстов и где их читают (я проверяла)! А может... как раз благодаря этому?

Каждый день в мире человек соприкасается с несколькими тысячами информационных сообщений. Наибольшие шансы в этом водовороте имеют доходчивые, лаконичные, исчерпывающие тексты и без воды... Именно этому в первую очередь приходится обучиться каждому, кто заводит контентную страницу в «Инстаграме».

Это же стоит знать о текстах для коммерческих страниц вообще.

Доходчиво. По делу. Без воды.

Помните знаменитое сленговое «многобукаф»? Иногда такие комментарии пишут под длинными текстами. В переводе на нормальный язык это означает «очень длинно», «устал читать» или «у вас тут графомания».

Темп жизни ускоряется, поэтому большинство людей, видя в ленте событий в соцсети «многобукаф», предпочитают пролистать – люди слишком перегружены информацией,

чтобы добровольно впускать ее в свою голову большими порциями. Поэтому доходчиво, по делу и без воды – это лучшее, что вы можете сделать с вашим текстом. Ваш очень подробный и обстоятельный текст для страницы в любой из соцсетей только выиграет, если у вас получится уместить его в «стандартные» инстаграмовские 2200 знаков – и при этом не растерять суть и главную идею, интересные факты и цепляющие подробности. Задача непростая, я знаю, но вы справитесь!

Контент-план, созданный заранее. Иррациональный подход

Ну вот мы и добрались до вопроса, что делать, если все эти чудесные планы по созданию контента вам очень нравятся, но вот воплощать их в жизнь у вас не получается. Ни по расписанию садиться за создание текстов, ни все остальное. Большинство книг по тайм-менеджменту и личной эффективности говорят о пользе и необходимости детального планирования. Если вы не будете знать, куда и как вам идти, вы можете прийти не туда. Но по факту для довольно большого количества людей эти рекомендации никак не помогают и просто делают их несчастными.

К счастью, существует и противоположный успешный опыт.

Однажды я проводила опрос среди моих подписчиков в «Инстаграме» (200 человек поделились своими результатами), и на этой выборке людей соотношение тех, кто обожает жесткое планирование, и тех, кому оно никак не помогает или даже мешает, оказалось 20 % к 80 %. Да, я ничего не перепутала – тех, кому все эти списки портят все удовольствие от процесса, оказалось действительно настолько много! С тех пор я стала с интересом изучать все, что касается планирования для иррационалов, хаотиков. И знаете что? Свободный подход к планированию не только существует, но

и дает свои плоды.

Вот его особенности:

– планировать, но без жестких рамок. Составить перечень основных рубрик, общее видение стратегии – на какой аватар клиента ориентироваться, как отстраиваться от конкурентов, как подчеркивать уникальность. Но не устанавливать расписания, по которому пишутся тексты. Не ставить жестких дедлайнов. Ключевой момент – научиться заранее составлять список задач, чтобы не доводить до жесткого цейтнота;

– очень важно: подстраивать расписание под вдохновение, а не наоборот: если в какой-то момент возникла идея текста, интересная формулировка, задумка новой заметки – нужно все бросить и записать ее, пока вдохновение не улетучилось;

– когда пришло вдохновение – не останавливаться «по звонку», а продолжать писать, пока пишется, делать запас материалов для публикаций. Потом использовать их в моменты, когда «ничего не пишется».

Немного историй людей, у которых иррациональный тип планирования преобладает. Это комментарии, которые оставили по теме мои подписчики в «Инстаграме».

@[wakeupenglish.with.polina](#): «Я точно иррационал. Эти планы вообще не для меня. Сначала я себя корила, потому что контент-план есть, а посты пишу по настроению и вдохновению. Потом поняла, что мне так проще и легче, чем об-

винять себя и ругать за срывы планов. Теперь у меня есть часть постов, которые я планирую: пишу их по вдохновению и сразу много».

@[bespalova marina](#): «Пишу только по вдохновению, но заранее много текстов... Так же и с фото. Пришло вдохновение (ночами бывает) – села, приготовила пост. Выложила через неделю или завтра – это от настроения [зависит]».

@[ladies planner](#): «Только вдохновение! Очень часто бывает, когда надо делать одно, а хочется другое... Я все бросаю и творю то, что хочется, потому что именно это впоследствии вдохновляет на текущие рутинные дела и они делаются в два раза быстрее, чем если бы я себя заставляла... Посты пишу также стихийно, могу за несколько дней написать на весь месяц себе постов, а сейчас как раз момент, когда даже садиться бесполезно, потому что ничего не напишется».

@[anfisa belmas trainer](#): «Ни один ежедневник или планировщик у меня не прижился. Всегда пишу в тетради. Когда бывают напряженные периоды – надо много писать и разносить публикации по дням, – вытаскиваю планировщики, откладываю все и шпарю по плану. Утешаюсь, что это временно. И обязательно пишу в план выпить кофе, позвонить маме, посмотреть в окно».

@[teorema etiki](#): «С детства не могу писать, когда надо. Поэтому долго была в уверенности, что просто не умею писать. Оказалось, умею, но только когда пишется и только на ту тему, которая цепляет именно сейчас».

@best.psy.practice: «Я иррационал, и стихийность – мое второе я. Четкий график дается с трудом и вызывает уныние и потерю мотивации. Зато хорошо работают: 1) список дел по контекстам (поделать, когда есть 15 минут, поделать на компе, поискать в Интернете и так далее); 2) разделение дел на слонов (очень большие цели) и лягушек (неприятные дела); 3) разделение дел на гибкие и жесткие. Жестких должно быть совсем не много в день, а гибкие можно двигать в течение недели; 4) итог подвожу не за день, а за неделю, т. к. могу 3 дня сидеть, а потом вдохновение напало – и сделала недельную норму».

@kroshkalu: «Я яркий представитель иррационалов. Пробовала планировать, наказывать себя за несоблюдения – и впадала в депрессии. Однажды мне попала на глаза книга Яны Франк «365 дней очень творческого человека». Книга не помогла мне в планировании, но я смогла себя организовать: у меня необычный ежедневник, куда я клею наклейки за сделанные дела и переношу на другой день несделанные, клею туда фотографии... Есть планер на неделю перед глазами, там стикеры с делами, есть напоминания на телефоне. Но! Я могу взять и послать все, и не сделать ничего, и тогда этот день у меня как бы выходной».

К какому бы типу планирования вы ни тяготели – рациональному или иррациональному – пусть вашей путеводной звездой будет четко сформулированная цель. Она должна быть связана с контентом на вашей странице и быть измери-

мой. И реалистичной. Например: 5 клиентов в неделю, которые приходят через блог.

При любом типе планирования эта цель поможет вам выстраивать контент в правильном ключе, принять решения в ситуациях, когда у вас есть сомнения: третья смешная картинка подряд? Приближает ли это читателя к покупке? Опрос о любимых цветах подписчиков? А разве я продаю цветы?.. Когда вы публикуете мотивирующие статьи о саморазвитии и тайм-менеджменте для офисных сотрудников, а продаете системы информационной безопасности для бизнеса – приближает ли это вас к цели? На кого рассчитан ваш контент? Зависят ли от рядовых офисных сотрудников решения о покупке вашего продукта? Помогают ли системы информационной безопасности быть более саморазвитым и организованным?

Держите в голове аватары клиентов, их потребности и желания

В свое время в «Фейсбуке» прославился аккаунт «Столовая № 100» – неизвестный копирайтер публиковал на странице астраханского общепита тексты, которые безумно понравились аудитории «Фейсбука». «Копирайтер – уровень Бог!» и «Всем smm-щикам нужно пойти к нему в подмастерья» – вот только часть лестных эпитетов, которые прочитал в свой адрес автор текстов для аккаунтов. Вот так выглядели

его публикации (пост от 21 марта 2015 года):

«Сегодня празднуется день поэзии, праздник складный и аккуратный. Поэзия, как говорится в решении ЮНЕСКО, хорошая. И все с этим согласны. Гитлер был не согласен, но мы знаем, чем это кончилось. В древности на Руси в этот день было принято пить лафит и поздравлять поэтов. Особенно Пушкина.

Только ленивый не присылал ему дурацких стихов типа «С днем поэта поздравляем, счастья-радости желаем». Но Пушкин был стреляный воробей и, конечно, никогда этих писем не читал. Только от Николая Палыча читал, но тут деваться было некуда: во-первых, Пушкин был махровый монархист, а во-вторых, Николай Палыч его все время обманывал.

Бывало, что придет письмо, а на конверте пометка: «Шок! Керн показала все!» И ясно же, что день поэзии, что письмо от царя, что не будет там никакой Керн, а будет какой-нибудь самодельный стих и цветочек нарисованный. Но Пушкин все равно лезет вскрывать и только шепчет тихонько: «Господи, только бы не про Пегаса, только бы не...» А там, конечно же, «Махокрылый конь Пегас поздравляет седня вас» и три колокольчика в углу. Пушкин негодовал.

Но, с другой стороны, тайного советника Тютчева никто с днем поэзии не поздравлял (боялись), но он тоже негодовал. Хотя, черт возьми, это и не значит, что поэты в России только и делают, что негодуют.

Наш директор, например, еще и ищет рифмы к словам «капустка» и «пароконвектоматушка». Ну и негодует тоже, не без этого. Поэтому сегодняшняя акция будет тоже складная и с лирическими подтекстами: суп рассольник – 14 рублей, бифштекс с яйцом – 47 рублей и рис с овощами – 27 рублей за порцию».



Новость о том, что в Астрахани есть «копирайтер от бога» и что он прозябает в аккаунте какой-то столовой, распространилась по соцсети как снежный ком. Сначала о странице написали известные блогеры, потом статьи о столовой и авторе текстов Сергее Капустине появились в СМИ. Публикации выпустили в том числе «Афиша» и «Meduza».

Казалось бы, круто, вот она, слава! Вирусность постов зашкаливает. Люди и СМИ бесплатно рекламируют аккаунт

«Столовой № 100». Но, по признанию копирайтера (он же оказался совладельцем столовой), громкий успех... никак не отразился на финансовом состоянии их предприятия.

Дело в том, что целевая аудитория столовой – таксисты, дальнобойщики, полицейские, люди рабочих разъездных профессий, то есть монтажники, специалисты по ремонту. Социальная сеть, в которой они скорее всего зарегистрируются, – это «Одноклассники», но точно не «Фейсбук». Поэтому громкая слава оказалась бесполезной, она просто не докатилась до глаз и ушей целевой аудитории.

После того как о столовой узнал весь «Фейсбук», на ее страницу подписалось 15 000 человек. Но среди них почти не было тех, кто реально мог бы стать клиентом, ходить в эту столовую обедать и приносить деньги в кассу. Но да, им очень нравилось читать новые остроумные публикации.



Рустем Адагамов поделился публикацией Льва Кощева.

25 марта 2016 г. · 🌐

🔔 Подписаться

А вот это пять баллов. Почитайте как пиарится астраханская столовая №100. Астраханская столовая, Карл! Где пюре за 16 рублей! Потрясающе. Заберите копирайтера в Москву, это же талантище, золотое дно!



Лев Кошчев

25 марта 2016 г. · 🌐

Допустим, вы пиарщик. Копирайтер. И вам начинает казаться, что вы хороший пиарщик и копирайтер. Осознайте своё ничтожество, почитайте вот это



Новости В Столовой №100 г. Астрахань

Новости В Столовой №100 г. Астрахань

СТОЛОВАЯ100.РФ

👍 Нравится

💬 Комментарий

➦ Поделиться

👍 🗨️ 🌐 4,7 тыс.

Хронологический порядок 🔼

—Главный итог для меня — просто кайф от того, что это нравится [людям]. Вы, как пишущий человек, меня поймете, — ответил Сергей Капустин. Год спустя после той громкой истории я поинтересовалась у него долгосрочными по-

следствиями. — Наши реальные клиенты — они ж вообще ничего не читают, они лучше умрут от скуки! Поэтому наш успех в «Фейсбуке» мог бы оказаться полезным, если бы мы располагали другим товаром... В общем, если бы мои записочки имели целью именно рекламу столовки, то это был бы полный провал. А так — мне подарили конфет и носки, несколько раз потрогали за руку и сделали несколько женских и одно мужское предложение близости. Надеюсь, что не серьезно...

Эта история о том, что вы можете сделать такой аккаунт, который будет настолько крут, что о нем бесплатно напишут крупные СМИ. Но все это не принесет пользы для ваших продаж, если вы ведете страницу не в той социальной сети, где есть ваши клиенты, или пишете не о том, что волнует ваших реальных покупателей.

«Лично я люблю землянику со сливками, но рыба почему-то предпочитает червяков. Вот почему, когда я иду на рыбалку, я думаю не о том, что люблю я, а о том, что любит рыба», — говорил Дейл Карнеги. Всегда думайте о том, что важно вашим клиентам и что приближает их к покупке — и говорите на своей странице именно об этом, если хотите, чтобы тексты приносили вам деньги.

Домашнее задание

Пора объединить все подходы, которые мы разбирали в предыдущих главах, в одну систему. Скачайте планер для блогера, о котором я рассказывала

в этой главе, или подберите любой другой удобный вам инструмент для планирования контента. Придумайте 3–4 регулярные рубрики. Составьте план публикаций на месяц вперед. Запланируйте определенный день раз в неделю, когда вы будете готовить новые тексты. Или просто приготовьтесь ловить вдохновение, как только оно снизойдет, но желательно все равно не реже раза в неделю.

Глава 13. Зачем и как вовлечь аудиторию в контент

Наиболее радикальные мнения, которые я слышала о ведении страниц в соцсетях, звучали так: «К черту лайки и комментарии, вы здесь для того, чтобы делать продажи, а не для того, чтобы всем нравиться» и «Без лайков и комментариев вы обречены, вас никто никогда не увидит и не прочитает».

Истина, как всегда, где-то посередине.

Да, можно обойтись платными методами продвижения. И писать только такие тексты, которые продают – контент для второй и третьей групп читателей. Потом платно продвигать их на нужную аудиторию (перед этим научиться правильно такую аудиторию отсортировывать в сети). Потребуется точность снайпера – писать такие тексты, чтобы цеплять именно тех, кто близок к покупке. И уметь достаточно быстро делать им продажи.

После делать новые продающие или рекламные публикации и дополнительно платно продвигать их уже на ту аудиторию, которая делала у вас покупки, чтобы добиться повторных продаж. При помощи пикселя ретаргетинга – специального инструмента, который дают нам социальные сети, – можно отслеживать такие категории потребителей ва-

шего контента. Это практичный бизнесовый подход.

Но его особенность в том, что это сложный и местами нервный путь. Как вы помните, в единицу времени только маленький процент целевой аудитории готов к покупке. И вы не можете знать наверняка, кто из потенциальных покупателей сейчас именно на этой «предпокупочной» стадии. А подавляющее большинство из них в эту секунду – сомневается, думает, выбирает между вами и конкурентами или вообще пока нуждается в большом количестве касаний с вашими текстами, в изучении информации о том, чем им будет полезен ваш продукт.

Именно для того, чтобы такие люди чаще видели вас в своей ленте новостей, чаще изучали полезную информации от вас, и вы должны создать мотивацию подписаться на вас. А после этого – использовать методы вовлечения читателей в коммуникацию. В противном случае вы исчезнете из их информационного пространства, не успев там появиться.

И в этот момент легко впасть в другую крайность. Все ради лайков и комментариев. Все ради вовлечения. Пост считается провальным, если не собрал сто лайков и пятьдесят комментариев, автор посыпает голову пеплом.

Не надо так. Вовлечение, можно делать практически в любом посте, ненавязчиво и аккуратно (помогут вовлекающие вопросы в конце текста), но при этом не делать из него культ. Вовлечение – это не основная задача коммерческой страницы. Основная – продажи.

Разновидности вовлечения через тексты

Наиболее сильный эффект от вовлечения получается, если вы задействуете эмоции.

Эмоциональное возбуждение возникает у человека в головном мозге, но влияние возбуждения распространяется на тело, на физическом уровне. Поэтому после сильных эмоций у человека возникает желание перевести это возбуждение в действие.

Иными словами, человек, который эмоционально отреагировал на что-то в блоге, имеет потребность осуществить какое-то действие после эмоции – например, написать комментарий или написать что-то автору в личные сообщения. Если вы при этом сформулируете, какого именно действия ожидаете от читателя (ответить, написать, поставить лайк, сделать заказ и так далее), шансы на то, что он предпримет именно это, возрастут.

Положительные эмоции

Комикс, забавная картинка – особенно круто, если ими вы сопровождаете довольно серьезный текст. Разумеется, я не призываю вас научиться рисовать комиксы, но... есть простой способ, как превратить любую унылую картинку в

смешную. Можно добавлять на нее диалоги между действующими лицами или просто неожиданные смешные реплики. При помощи современных приложений и графических редакторов это делается за считанные секунды.



Сама то в перчатках
а у мужа из-за твоих
фоток уже пальцы
отмерзли

[Посмотреть Статистику](#)

[Продвигать](#)



Нравится: 1 434

сила.slova О МОЗГЕ, СОЦСЕТЯХ И
КИСЛОРОДЕ

В том, что положительные эмоции в текстах заставляют людей действовать, я убедилась еще несколько лет назад. В списке моих обучающих программ есть несколько дистанционных мини-курсов. Суть дистанционного обучения в том, что студенты получают материалы для изучения в письменном виде, уроки и домашние задания приходят им на электронную почту. В мини-курсе «Сила слова» каждый урок сопровождается парой-тройкой забавных картинок и комиксов. И домашние задания по этому курсу люди выполняют примерно в 2,5 раза чаще, чем по другим курсам. Цифра появилась после полутора лет наблюдения за 5000 студентами.

В блоге смешные комиксы, по опыту, дают рост вовлеченности в 3–10 раз. Можно планомерно публиковать один комикс по вашей тематике в неделю, например, в воскресенье – и больше людей в последующие дни увидят в своих лентах новостей и ваши новые тексты.

Дискуссионная тема (возможно – отрицательные эмоции)

Если вы затрагиваете в блоге какую-то спорную тему, будьте готовы, что у части людей она вызовет негативные эмоции.

Впрочем, такие эмоции вовлекают так же сильно, как и положительные. Поэтому, если вы можете их выдерживать, то почему бы и нет. Правда, стоит заранее взвесить, как такое вовлечение может отразиться на вашем имидже или репутации.

Например, если вы на словах декларируете внимание к клиентам и уважение к их потребностям, а планируете разместить в блоге разгромный пост об одном клиенте-идиоте, которому вечно не угодишь, и вообще пошел бы он... То я бы рекомендовала вам еще несколько раз подумать, прежде чем нажимать кнопку «Опубликовать».

Если же тема не связана с вами или вашей репутацией, но эмоционально заряжена для аудитории – ее можно использовать.

Если вы будете обсуждать с подписчиками сложные темы тонко и в меру деликатно, то это будет мощным инструментом вовлечения. К примеру, в детской тематике дискуссионными, скандальными и, что греха таить, эмоционально заряженными всегда бывают темы здоровья, прививок, грудного

вскармливания. А в теме отношений это, как правило, вопросы зависимости, манипуляций, взаимоотношений с родителями, решения конфликтов. Стоит задать вопрос, поделиться опытом или спросить совета по одной из этих тем – и всплеск активности под постом гарантирован.

Игровой/призовой контент, разжигание азарта

Это особый вид активности, когда вы объявляете приз – один из ваших продуктов – и предлагаете подписчикам побороться за него при помощи простых действий в комментариях. Варианты действий:

- выполнить несложное задание и написать результат в комментариях (например, написать две главные причины, по которым вы хотите получить этот приз, или еще проще – указать возраст своих детей и город проживания. В целом задание может быть любым, его суть – дать легкую возможность для каждого желающего принять участие в розыгрыше);

- отметить друга, которому тоже актуален продукт (на заре «Инстаграма» просили отмечать по пять друзей, но времена таких розыгрышей давно прошли – люди не хотят втягивать в свою активность в соцсетях так много знакомых или просто хитрят, отмечая в комментариях знаменитых блогеров, которые только вздыхают в очередной раз, когда видят такое упоминание);

- предложить поставить лайк публикации и любой смайлик в комментариях.

Пропишите условия участия очень внимательно:

- у розыгрыша должны быть четкие сроки (например, «комментарии принимаются только сегодня до 23:59»);

– сразу укажите, за чей счет и на каких условиях будет организована доставка, аудитория соцсетей – весь мир, поэтому победитель может быть из Австралии, Канады или с Камчатки, а вам нужно заранее определиться, готовы ли вы оплатить туда доставку приза (обычно это предполагается в розыгрышах по умолчанию, но если вы по каким-то причинам не планируете это делать, то об этом тем более важно заявить сразу, в публикации с условиями розыгрыша);

– процедура выбора победителя должна быть прозрачной и честной (например, призера выбирает рандом-машина, генератор случайных чисел – а вы отсчитываете номер комментария после того, как сгенерировали это число), а видео розыгрыша должно быть записано и выложено в открытый доступ.

Вы можете не записывать и не выкладывать такое видео, в конце концов вы полноправный владелец аккаунта и приза и можете дарить его кому угодно, на свое усмотрение, но обычно честная и открытая процедура розыгрыша – это еще возможность показать подписчикам ваш ответственный подход к делу и внимание к деталям.

Игровой контент добавляйте в контент-планы дозированно (раз в месяц или реже), иначе рискуете перекормить аудиторию подарками и отучить ее делать у вас покупки. Посудите сами – зачем что-то покупать, если вы трижды в неделю разыгрываете все свои продукты и рано или поздно их можно же просто выиграть.

Чаты – экспертные или для общения между подписчиками

Чат – это активность в комментариях к посту, в которой подписчики по каким-то причинам будут мотивированы принять участие. Технически это выглядит так: вы заявляете тему поста и предлагаете в режиме онлайн пообщаться в комментариях к этой публикации. Вы можете выступать или как эксперт (давать бесплатные мини-консультации тем, кто напишет вопросы), или как модератор (следить за порядком и поощрять взаимодействие подписчиков).

Примеры мотивирующих на участие чатов для разных тематик:

- чат «Если ребенок делает все назло» (психолог предлагает делиться конкретными ситуациями, которые происходят у молодых родителей, и комментирует их, дает короткие рекомендации, на что стоит обратить внимание и как можно реагировать в дальнейшем, если ситуация повторится);
- чат «Консультации по здоровому питанию – как похудеть» (тема для диетолога);
- чат «Ищем друг друга» (консультант по удаленной работе предлагает исполнителям и заказчикам найти друг друга в комментариях);
- чат «Взаимная помощь» (специалист по SMM-маркетингу предлагает подписчикам в комментариях обсудить ак-

каунты друг друга и поделиться впечатлениями и советами по улучшению страниц, или просто устроить день нетворкинга и предложить подписчикам рассказывать о себе в комментариях и читать комментарии других – искать коллег, потенциальных партнеров или просто новые полезные страницы в свою ленту);

– чат «Помощь другу» (публикуется вопрос по теме вашего аккаунта, который прислал вам подписчик, остальные подписчики приглашаются к обсуждению, мозговому штурму и обмену опытом. Тут особенно важно установить правила – чтобы обратная связь обязательно была доброжелательной и деликатной, в дальнейшем все, что не соответствует этому критерию, можно удалять).

Обозначайте в тексте поста период, в течение которого чат под постом будет активен: один час, три часа, до 19:00 и так далее. Ограничивать продолжительность чата обязательно нужно, это дает ощущение быстротечности, и люди не откладывают свой вопрос или комментарий на потом (а если они его отложат, то, скорее всего, отвлекутся и забудут).

Вовлечение через репосты

Создайте публикацию, которую людям захочется сохранить у себя на стене, или создайте мотивацию для репоста. Так вы и вовлекаете аудиторию во взаимодействие, приучаете ее коммуницировать с вами, и при этом продвигаетесь

на похожую аудиторию (вас видят друзья тех, кто сделал репост).

Поводом для репоста могут быть:

1. Большущий список (полезных книг, фильмов, сайтов или ссылок на ваши ранние посты), который поможет читателю больше узнать по вашей теме. Призывы могут звучать так: «Сделайте репост, чтобы не потерять полезную информацию», «Сделайте репост, чтобы изучить в выходные».

2. Ценный материал (интересный кейс или статья, которую вы сверстали и сохранили в pdf-формате) – предложите прислать ссылку на него в личных сообщениях всем, кто сделает репост анонса этой статьи. Или просто предложите людям оставить вам комментарии (например, написать в них волшебные слова «хочу получить статью»). Такой же материал может стать и лид-магнитом, то есть инструментом, который помогает собирать контакты потенциально заинтересованной в вашем продукте аудитории – электронные адреса, по которым в дальнейшем можно делать рассылку писем.

3. Эмоциональный пост-просьба о помощи. Помните историю Ульяны Юрьевой, чей крик души репостили в «Фейсбуке» 2500 раз? Люди охотно делают репосты, если чувствуют, что для вас это важно и если вы их об этом попросили.

Вовлечение через громкие информационные поводы

Ньюсджекинг не только хорошо разнообразит наполнение аккаунта (подробнее об этом жанре я уже писала в главе 10), но это еще и хороший инструмент для вовлечения аудитории. И вот почему. Если вы используете достаточно заметный информационный повод, то у людей, чаще всего, включаются два триггера:

1) узнавание. В случае с использованием новостного повода человек читает у вас реакцию на новость, которую, скорее всего, уже слышал, и возможно, и не один раз. Вы показываете свою реакцию на знакомые ему события. Узнавание, к слову, полезно и в визуальном оформлении, например, разработать фирменный стиль для картинок на вашей странице. Так вы приучаете подписчика быстрее узнавать ваши публикации в ленте новостей;

2) легкая возможность высказаться. На широко обсуждаемую тему у каждого обычно есть собственное мнение.

Однажды я наблюдала, как в аккаунте педиатра в Instagram разгорелось бурное обсуждение возможного законопроекта о запрете гомеопатии. Доктор использовал информационный повод, чтобы спросить подписчиков, как они относятся к этой инициативе. В результате вовлеченность в этой публикации была примерно в 10 раз выше по сравне-

нию с обычными показателями в аккаунте доктора.

Вовлекающие вопросы

Разумеется, чтобы реакций на любой пост было еще больше, не забывайте про призывы к действию: «Напишите в комментариях, что вы об этом думаете!» – и вовлекающий вопрос: «А как вы считаете, это нормально? А вы бы так смогли?» и так далее.

Многие ищут какие-то специальные поводы, чтобы задать подписчикам вопросы. Но на самом деле все гораздо проще. Вся суть социальных сетей в том, чтобы общаться, легко инициировать дискуссии или обсуждения. Пользуйтесь этой возможностью, задавайте людям вопросы, которые им будет интересно обсудить, на которые они охотно отреагируют. Проведите эксперимент: в течение недели заканчивайте вопросом любой пост. Оцените, выросла ли вовлеченность подписчиков, стало ли комментариев больше?

Тонкость только в том, чтобы формулировать эти вопросы правильно. Обратитесь к аватару клиента. Какая формулировка зацепила бы его сильнее всего? Почему? Что ему важнее? Короткий мозговой штурм поможет научиться задавать такие вопросы, на которые будет много реакций в комментариях.

Продающее вовлечение

В этом типе публикаций можно совместить сразу два способа воздействия на читателей: вовлечение и продажи. Мы не раз проделывали это в «Инстаграме» в аккаунте @exidna – вовлечение подскакивает в 5–50 раз по сравнению с обычными коммерческими публикациями. Секрет продающего вовлечения прост и гениален одновременно: расскажите о том, какой продукт вы планируете выпустить, покажите несколько прототипов/эскизов/вариантов темы/обучающей программы – и спросите у подписчиков мнение, что из этого им кажется наиболее подходящим, что из этого им хотелось бы купить?



exidna



Нравится: 357

exidna 🖊️ Друзья, мы тут ломаем голову над принтом для детской футбольки. Оне

exidna 🖊 Друзья, мы тут ломаем голову над принтом для детской футболки. Она подойдет своенравным малышам. И как напоминание родителям, что не стоит слишком нервничать, лучше принять ситуацию как есть. :))))

🖊 Это пока черновые эскизы, но задумка здесь уже видна.

🖊 Нам нужен ваш коллективный разум, напишите, пожалуйста, в комментариях номер рисунка, который вам кажется наиболее прикольным.

🔔 Уточнение: комментарии «я такую футболку ребенку бы не надела» под этим конкретным постом нас не интересуют. Интересует только мнение тех, кому идея нравится.

🖊 И также напишите, мальчик у вас или девочка? И футболку какого цвета вы бы хотели с таким рисунком?

Вот пример – мы готовили к выпуску смешную детскую футболку с надписью «Хочу и ору». Дизайнер разработала несколько вариантов концепций принта – с помощью подписчиков определили фаворита (им оказался принт № 4). Вовлеченность в публикацию превзошла наши самые смелые ожидания, мы получили более 700 комментариев, многие писали что-то вроде «Я уже хочу своему ребенку такую футболку!» и «Моим детям 2 и 6 лет, надеюсь, у вас появятся такие размеры!»

Победил макет № 2, с большим перевесом. Следующий этап – в отдельном посте обсуждали возможную расцветку для футболки с этим рисунком. Выбирали вариант, за который отдали больше всего голосов (большинство симпатий было на стороне изумрудного оттенка).



exidna



Нравится: 134

exidna 🌸 Дорогие наши мамы! В прошлый раз мы попросили вас

exidna 🌸 Дорогие наши мамы! В прошлый раз мы попросили вас выбрать эксиз принта, вы нам очень помогли! С большим перевесом победил этот монстрик (первую серию нашей мыльной оперы смотрите по тегу #хочу_и_ору_выбираем).

🌸 Сегодня — новый вопрос к вам. В каком цвете он вам теперь больше всего нравится? Полистайте картинки к этому посту — и увидите более крупно каждый из вариантов.

🌸 Очень ждем ваши голоса, можно просто цифру от 1 до 6. Итак, какая из расцветок имеет больше всего шансов на то, что вы ее купите?

Спустя пару недель футболка поступила в продажу. Первые заказы на нее сделали как раз те, кто активно участвовал в выборах. Эти люди ощущали себя причастными к появлению продукта, для них это уже была не одна из тысяч футбо-

лок, которые им рекламируют со всех сторон, а особенная. Та, которая появилась при их личном участии. Они же потом первыми выкладывали в «Инстаграме» фото своих малышей в наших футболках.

Вовлечение через откровенность

Откровенность – магнит для читателей (ну, вы это уже знаете). Но и для комментаторов, оказывается, тоже.

Когда я спросила у основателя компании «Додо Пицца» Федора Овчинникова, какими были самые популярные посты на его страницах в соцсетях, он не задумывался ни секунды: «Самые популярные посты – которые вызывают дискуссии и несогласие. Пример – история и пост о ней, когда я уволил человека. Он сделал себе на обед курицу, которая не входила в список разрешенных блюд для персонала. Я объяснил, что мы не хотим работать с человеком, который обманывает. Это вызвало большую социальную дискуссию. Еще пример – история о том, что мы внутри компании перешли на переписку на английском языке. Было огромное количество репостов и обсуждений, это обсуждали даже люди, которые раньше не знали «Додо Пиццу», потому что им хотелось прокомментировать эту историю, сказать, что мы молодцы, или что мы, наоборот, идиоты».

А одним из самых обсуждаемых постов за всю историю блога Галии Бердниковой во «ВКонтакте» стало признание,

что она решила изменить свою жизнь.

– *Вот представь, – рассказывает мне Галия, – я веду блог несколько лет, пишу о том, как я строю бизнес. А потом говорю – все, ребята, мы решили уехать на один год из России! Мы будем путешествовать, и при этом мы будем строить компанию, чтобы путешествовать хорошо, а не жить в палатке возле дороги. У меня тогда еще не было удаленной команды, все команды были офлайн, все бизнесы офлайн – тот же самый общепит, сеть фотошкол и все остальное.*

Вот эта история, она вызвала резонанс. Люди обсуждали, кто-то говорил: «Вау, круто! Это мечта! Классно!», другие говорили: «Ты что, сейчас все твои проекты схлопнутся, все украдут, все заберут, вообще ни с чем приедешь. Вот есть такие кейсы...» и так далее...

И когда мы через год вернулись, я опубликовала текст «Один год в пути». Было больше сотни перепостов, больше тысячи лайков, люди говорили: «Вау! Круто! Вы это сделали, молодцы!» То есть люди ждали, следили, смотрели и вдохновлялись результатом.

Итак, вовлечение – это не главное для коммерческого аккаунта, но это как приправа к основному блюду. Имея привычку взаимодействовать с вами в комментариях, люди, на самом деле, привыкают к вам, запоминают вас. Впоследствии им проще решиться на покупку.

Работа над вовлеченностью – это еще и возможность активировать сарафанное радио. Репосты и активность на вашей

странице помогают друзьям ваших подписчиков узнавать о вас. Так сарафанное радио запускается в фоновом режиме, даже без дополнительных усилий.

Домашнее задание

В 10 ближайших публикациях протестируйте все возможные варианты вовлечения подписчиков. Запишите, какие три способа дали наилучший вовлекающий эффект для вашего блога:

1. _____
2. _____
3. _____

Глава 14. Продвижение блога в «Инстаграме»: 10 методов – от бесплатных до платных

Чтобы идеально выстроенная система контента продавала больше (и вообще продавала), ваши тексты должно читать как можно больше людей, которые могли бы купить. Наполнять глубоким и интересным контентом блог, в котором 200 подписчиков, – это как забивать калькулятором гвозди.

Поэтому в ближайших главах мы разберем методы продвижения аккаунтов в трех популярных в России соцсетях – «Инстаграм», «Фейсбук», «ВКонтакте».

Мой аккаунт в «Инстаграме» – @sila.slova – за первый год своего существования увеличился с 0 до 70 000 подписчиков. В этой главе я поделюсь наиболее эффективными инструментами, которые я использовала, а также предостерегу вас от неэффективных и опасных, из-за которых появляется риск потерять аккаунт.

1. Хэштеги (теги)

Это инструмент для навигации внутри социальной сети. То, что обычно пишут слитно со знаком #. Слова, написанные таким образом, становятся кликабельными и выполняют роль своеобразного поиска. В «Инстаграме» для пользователей привычно вводить тематический хэштег, чтобы найти подборку публикаций, под которыми авторы оставляли такой тег. Однако, все-таки «Инстаграм» – это не поисковая система, а соцсеть, поэтому не стоит рассчитывать, что органический трафик будет большим и что по хэштегам вас постоянно начнут находить потенциальные клиенты и подписываться на вас. Так было раньше, пока «Инстаграм» еще не был так густо населен коммерческими аккаунтами, но те времена давно прошли.

Для продвижения инструмент неэффективен (польза чуть выше нуля), но на начальном этапе развития аккаунта, чтобы набрать первую тысячу подписчиков, почти все средства хороши. Поэтому я бы рекомендовала использовать низко- и среднечастотные хэштеги по вашей тематике.

Низкочастотные – хэштеги, имеющие от 500 до 5 тысяч упоминаний в социальной сети. Если вы опубликуете пост с таким хэштегом, то достаточно долго вашу публикацию будут видеть вверху списка по этому тегу. Соответственно, она будет привлекать органический трафик – людей, кото-

рые что-то искали по этому хэштегу. Если у вас они найдут отвечающий на их запросы текст или предложение продукта, то могут стать вашими подписчиками и клиентами.

Среднечастотные – хэштеги, имеющие до 20–30 тысяч упоминаний внутри социальной сети. Новые посты по такому тегу будут появляться с такой скоростью, что в верхних строчках выдачи по нему можно продержаться несколько дней или даже недель, если повезет.

Высокочастотные – хэштеги, 40–50–100 и более тысяч упоминаний. Использовать их совершенно бессмысленно, потому что подборка постов по ним обновляется так быстро, что вас мало кто успеет заметить, он почти сразу уйдет далеко вниз.

Авторские – хэштеги бесполезны для продвижения, но важны для навигации по странице. Вы наполняете блог годами, за это время пишете немало интересных и полезных текстов. А срок жизни публикации в «Инстаграме» – около 4 часов. Это значит, что через неделю, и уж тем более через год, редкая птица долетит до вашего замечательного старого поста, если только вы не опубликуете его заново.

А еще можно объединить тематические тексты общим хэштегом. Предварительно проверьте, чтобы никто до вас не использовал этот тег, в идеале – добавьте к ключевому слову ваш ник, не забудьте значок # в начале этого словосочетания. Напишите все слова слитно или через нижнее подчеркивание. Например:

– #биография_SilaSlova – хэштег, под которым я объединила посты о себе;

– #слизень_блогер – тег, по которому в «Инстаграме» найдете рисованные истории про тревожного моллюска-блогера, который увлечен текстами и монетизацией аккаунта.

Таким образом, каждый раз, когда вы публикуете новый пост с авторским хэштегом, вы автоматически показываете людям, что на эту же тему уже есть подборка более ранних публикаций и их можно прочитать прямо сейчас.

Лайфхак для авторских тегов – публиковать отдельный новый пост с навигацией по тегам перед рекламой вашей страницы. По опыту, конверсия от рекламы в этом случае бывает выше. Я объясняю этот факт тем, что новеньким так бывает проще увидеть ценность аккаунта для себя, можно сразу полистать тексты по наиболее интересному тегу и быстрее принять решение о том, чтобы подписаться на страницу.

В иных случаях решение о подписке принимается по трем-пяти вашим последним публикациям, а они не всегда бывают подходящими для привлечения новой аудитории.

Нестандартное использование хэштегов. Этим приемом поделилась со мной Вера Благовещенская, автор страницы @batonthecat (блог о жизни кота): *«Недавно обнаружила классный и абсолютно бесплатный метод продвижения. Берем радиостанцию, желательно работающую на вашу аудиторию. Подумайте, что любит слушать ваша ауди-*

тория! Все радиостанции появились в соцсетях уже давно. И, как правило, в инсте они проводят конкурсы. Участвуйте, ставьте их хэштеги, делайте соответствующие фото. Мы участвовали в конкурсе на Love Radio, сделали классную смешную фотку кота в образе блондинки. В итоге мы висели в топе неделю (!!!) вместе с Ольгой Бузовой, которая приезжала на эфир. Восемь фото Ольги и одно наше, в центре. Знаете, сколько у нас появилось новых пользователей и лайков от этого? Неприлично много. По нашим подсчетам, около 400 подписчиков и несколько тысяч лайков».

2. Марафоны

Нравится ли вам мысль о том, чтобы много-много людей по доброй воле начали рассказывать о вас своим друзьям и рекламировать вашу страницу бесплатно? Нравится? Тогда вот что вам нужно – полезный для вашей аудитории марафон!

Этот инструмент хорошо работает для образовательных и консалтинговых проектов, информационных продуктов. Обучающие марафоны помогают людям прикоснуться к вашему продукту, оценить ваш профессионализм – и не потратить на этот эксперимент деньги.

Если им понравится и они увидят для себя пользу – впоследствии многие из этих людей станут вашими покупателями.

Марафон – это активность, которую вы инициируете внутри своего аккаунта. В рамках марафона вы не только публикуете подписчикам ценную информацию бесплатно, как если бы это был просто полезный пост в блоге, но и помогаете ее освоить, даете задания и обратную связь по ним.

Как правильно подготовиться к запуску

Работы предстоит довольно много, но вот опорные точки, которые помогут правильно все подготовить:

- 1) подготовить опубликовать анонс (цепляющий текст и яркая картинка);
- 2) заложить самое важное условие участия для подписчика: человек должен разместить анонс марафона на собственной странице;
- 3) запланировать количество и интенсивность публикаций по марафону: мои обычно состоят из 4–5 уроков, домашних заданий для участников, розыгрыша призов среди участников и итогового полуторачасового вебинара с обратной связью по домашним заданиям;
- 4) продумать призы для участников – их я обычно разыгрываю генератором случайных чисел.

Разновидность этой активности – марафон в коллаборации с другими экспертами. У меня часто спрашивают: а не лучше ли всегда объединяться с другими людьми, это ведь эффективнее и для обмена аудиторией, и трудозатрат на разработку заданий каждому из участников требуется меньше?

По моему опыту, идея первична, а количество соведущих вторично. Да, если вместе собираются 2–4 организатора – у вас появляется больше возможностей, вырастает бюджет на рекламу марафона.

А если вы привлекаете «информационного спонсора», это также поможет увеличить охват аудитории. «Информационным спонсором» можно считать крупный аккаунт, превосходящий вас по количеству подписчиков в 5–10 раз, который

согласился поучаствовать в вашем марафоне и разместить о нем несколько рекламных публикаций. То есть владелец этого аккаунта не вкладывает деньги в рекламу марафона на чужих страницах, не участвует в подготовке материалов, но помогает вам в пиаре в обмен на то, что вы рекламируете его в своих текстах как партнера и обязываете участников упоминать его в анонсах марафона.

Но, если идея изначально не интересная для аудитории, ее не спасет никакой бюджет и никакие коллаборации. И наоборот. Если тема марафона попадет «в яблочко», вы сможете привлечь через марафон много новых подписчиков.

Поэтому главное правило, которое я для себя вывела, – до 50 % времени подготовки марафона стоит потратить на поиск бомбической темы! У меня были и провальные (+500 новых подписчиков), и очень крутые (+25 000 новых подписчиков) марафоны. И эти цифры не коррелируют напрямую с числом организаторов. Важнее – тема.

Как найти хорошую тему? Прописать портрет целевой аудитории и аватар вашего клиента, прописать в этих описаниях «боли» ваших покупателей – и найти тему, которая поможет решить одну из этих «болей».

А также учтите, что тема должна быть достаточно простой, чтобы человек после участия в марафоне мог получить первый, пусть небольшой, но достаточно быстрый результат, ощутить его. Только в таком случае он будет мотивирован двигаться с вами дальше, покупать ваши платные курсы и

консультации.

И, разумеется, в бесплатном марафоне вы не должны выдавать огромный объем информации. Основная задача марафона – помочь людям получить первые быстрые результаты и понять, насколько актуальна для них эта тема. Участники записываются в бесплатный марафон, рассчитывая, что он не отнимет много времени, поэтому бессмысленно вываливать на них гигабайты текстов, видео, инструкций, чек-листов. Будьте умеренны.

Примеры удачных темы для марафона по обучению фотографии – когда вы описываете один небольшой навык, который точно можно быстро освоить: «Первые шаги в предметной фотосъемке» или «Три урока для прогресса в мобильной фотосъемке».

Примеры неудачных тем – когда вы претендуете на энциклопедичность и широкий охват темы: «Фотоискусство от А до Я», «94 секрета портретной фотосъемки».

Конечно, люди любят «волшебные кнопки» и с удовольствием поверят, что в рамках бесплатного марафона в «Инстаграме» за 4 дня можно стать профессиональным фотографом, освоить сложную тему и вообще. Но ведь этого не произойдет, вы же понимаете. Значит, участники останутся разочарованными. Формировать у людей правильные (не запредельные!) ожидания гораздо полезнее для вашего дела. Посвятите марафон небольшой теме, зато точно практически полезной!

Этапы подготовки и запуска марафона

1. Афиша

Картинка, на которой будет указано название марафона и его суть. По необходимости – сроки, организаторы. Идеальны для афиш – картинки флэтлей (в одной из следующих глав я подробно расскажу, как их делать самостоятельно). Фотографии нужны с такой особенностью: в центре композиции должно быть пусто, это то место, куда вы разместите текст с названием, сроками марафона и так далее.

2. Условия участия

Раньше все организаторы просили участников делать репосты одной и той же афиши марафона. Я не рекомендую это. Есть печальные случаи, когда «Инстаграм» банит пользователей, которые публикуют одну и ту же картинку в тысячный раз (строго говоря, может забанить даже после первого же безобидного репоста).

Поэтому я советую не ставить ваших подписчиков под удар и не требовать публикацию в их аккаунте именно вашей картинки. К тому же что многие в «Инстаграме» стремятся создавать собственную визуальную концепцию аккаунта, используют особенные фильтры, цветовую гамму и так далее. Ваша картинка-афиша может просто не вписаться в них. В таком случае человек скорее откажется от участия в марафоне.

Более удобным для всех вариантом будет такой: предложите участникам сделать публикации с их собственной картинкой, но с текстом строго по вашему образцу, где упомянут аккаунт организатора (это и есть первая и главная волна пиара, которую вы получаете от проведения марафона, – наибольшее количество новых подписчиков и участников приходит к вам как раз на этапе публикаций этих анонсов), поставят специальный хэштег участника, например, #марафон_ваши_пупкина.

3. Даты анонса

Анонсируйте марафон хотя бы за 3–5 дней до его начала, чтобы будущие участники успели сделать свои посты-анонсы. И обязательно планируйте рекламную поддержку перед началом марафона – используйте таргетированную рекламу, рекламу в сообществах и у блогеров, анонсируйте марафон на разных площадках, чтобы привлечь как можно больше новых участников.

Чем их будет больше, тем заметнее окажется марафон и ваш аккаунт в «Инстаграме».

4. Стимул

Многие люди не будут делать посты-анонсы (лень/неохота/все равно ж все задания прочитаем и так) и решат просто наблюдать за ходом марафона «из кустов». Скорее всего, такие ленивые участники не будут делать и домашние задания, в итоге – не получат результатов, не станут более мотивированы работать с вами дальше.

Чтобы избежать статистов, обязательно закладывайте в марафон стимулы для репостов и активного участия:

- призы, ради которых людям будет хотеться выполнить условия участия и делать домашние задания. В моем случае это обычно места на мои обучающие курсы (от 3 до 10 мест) среди тех, кто сделал репост, выполнил все домашние задания;

- бывает полезно поощрить вообще всех, кто сделал репост. Например, мы с моим партнером, фотографом Натальей Куровой, в марафоне «Instaфото» рассылали каждому участнику электронный учебник «Instaфото» бесплатно, для всех остальных он был и продолжает быть платным (если вам тоже актуальна эта тема, найдете его здесь: content.sila-slova.info/insta-foto);

- уроки и задания марафона можно выкладывать в отдельном аккаунте, который создан специально для проведения марафона. Он может быть закрытым, в друзья добавляйте только тех, в чьем аккаунте соблюдено условие участия (репост). Такая закрытость разогревает интерес, участвовать решаются даже те, кого не мотивировали призы.

Да, все это довольно трудоемко, однако усилия по организации марафонов пока еще дают в «Инстаграме» отличные плоды, иногда даже без вложений в рекламу. Возможно, со временем этот формат тоже изживет себя, но пока он продуктивен – обязательно пользуйтесь!

5. Содержательные уроки и задания

Обычно в марафоне делают от 4–5 уроков и более (я видела марафоны, которые длились месяц, и в них было около 30 заданий!). 4–5 уроков – это неделя-полторы активной работы, по моему опыту, наилучшая продолжительность марафона. Каждый урок – с домашним заданием.

Публикуют уроки или каждый день, или с интервалом в 1–2–3 дня, если задания сложные. В уроках постарайтесь дать достаточно ценности для аудитории, не жадничайте. По этим урокам люди будут оценивать, что вы представляете из себя как специалист.

В последний день марафона запланируйте вебинар, прямую трансляцию или просто большой подробный пост с обратной связью по домашним заданиям.

6. Ваша обратная связь

Марафон отличается от обычных полезных публикаций в вашем аккаунте тем, что предполагает обратную связь с участниками. Люди должны выполнять домашние задания и публиковать их: у себя в аккаунте с хэштегом и упоминанием вашего профиля (рекомендую, так как это дополнительно увеличивает охват аудитории) или у вас в аккаунте в комментариях под вашим постом (это тоже хорошо, потому что дает всплеск активности в вашем аккаунте и в конечном итоге увеличивает частоту выдачи ваших следующих постов в лентах комментаторов).

Обратную связь можно давать людям тремя способами:
– отвечать каждому индивидуально (если ожидаете, что

участников будет немного, то это лучший вариант, он сближает вас с подписчиками, помогает выстроить доверительные отношения с каждым участником);

- отвечать отдельным постом – дать обратную связь по распространенным вопросам/ошибкам в домашних заданиях;

- сделать живую трансляцию с ответами на вопросы в «Инстаграме/вебинаре», чтобы все желающие могли увидеть запись.

Обязательно добавляйте продающий компонент в бесплатные марафоны. Да, в первую очередь они предназначены для набора новых читателей, но и продажи в конце марафона делать очень легко, а главное – всем полезно. Люди, которые хотят знать больше по теме марафона, могут пойти с вами дальше, уже в рамках платного курса. Главное – дайте им такую возможность, сделайте пост или расскажите о платных программах в прямом эфире с обратной связью по итогам марафона.

3. Розыгрыши, мини-конкурсы для аудитории

Мы уже обсуждали с вами тему розыгрышей, когда разбирались с вовлечением аудитории. Для продвижения розыгрыши тоже пригодятся. Сделайте условием участия (одним из или единственным – не принципиально) упоминание аккаунта друга, которому тоже может быть актуален приз.

Соответственно, предложите разыграть приз для обоих – и для участника, и для друга, которого он упомянул. Так вы обеспечите качество аудитории – люди будут упоминать действительно тех, кому актуальна ваша тема. Человек, которого упомянули, – это ваш возможный подписчик.

Безусловно, вы никак не можете повлиять на его решение подписаться. Но, если аккаунт наполнен полезными и интересными текстами, то шансы резко возрастают.

Пример мини-конкурса и текста о нем:

Внимание-внимание! Хотите успевать больше? Теперь вы сможете!

Разыгрываем БЕСПЛАТНОЕ место на обучающем курсе «Тайм-менеджмент для мам». Обычная цена курса: 7000 рублей.

Чтобы принять участие в розыгрыше, выполните два условия:

1) напишите в комментариях причину, по которой вам

обязательно-обязательно нужен этот курс;

2) упомяните в этом комментарии аккаунт вашей подруги, которой тоже может быть актуальна эта тема.

Завтра после 20:00 по московскому времени мы выберем самого мотивированного комментатора, подарим ему место на курсе, а подруге комментатора дадим скидку – 50 % на обучение.

Начали! Ждем ваши комментарии!

Пример розыгрыша товара:

Ого-го! Мы снова раздаем призы подписчикам!

Объявляем розыгрыш боди с принтом «Лучший в мире ребенок» (ТМ «Ехидна»). Подойдет для малыша 0–12 месяцев.

Боди достанется одной из наших подписчиц, которая выполнит два условия:

– поставит лайк этому посту;

– упомянет в комментариях аккаунт подруги, у которой тоже есть малыш первого года жизни.

Если генератор случайных чисел выберет в качестве победителя вас, то вашей подруге достанется такой же приз!

4. Гивэвеи

Этим ужасно звучащим словом (от англ. giveaway – бесплатная раздача) называют разновидность розыгрыша, популярную в «Инстаграме». От обычного розыгрыша гивэвей отличается тем, что его проводят вместе 10–20 организаторов.

Благодаря тому, что организаторов много, бюджет на призы и рекламу вырастает, активности привлекают больше подписчиков. В «Инстаграме» даже есть люди, которые профессионально занимаются организацией таких гивэвеев. Но вы и сами можете организовать нечто подобное, пригласив в розыгрыш интересных вам коллег.

В качестве призов лучше всего выбирать то, что приведет целевую аудиторию. Для примера – нашумевшие в «Инстаграме» розыгрыши айфонов и макбуков, да еще и с рекламной поддержкой у известных персон, принесли организаторам розыгрышей десятки тысяч подписчиков, но одновременно с этим зачастую и проблемы. Обычно единственное условие участия в гивэвее – подписка на всех организаторов. Телефоны и ноутбуки чаще всего – вожаемые объекты для школьников. Если это ваша целевая аудитория, то все ок, если нет – то сто раз подумайте, стоит ли на это тратить деньги и время.

Вот некоторые сложности, к которым могут привести

розыгрыши нецелевых сверхдорогих призов:

- приток не подходящей вам аудитории (школьники, любители халявы, неплатежеспособная аудитория, не интересующаяся вашей темой, но очень жаждущая новый айфон);
- большие отписки после окончания розыгрыша – люди видят, что ничего не выиграли, и начинают спешно отписываться от всех организаторов. Им всего лишь нужен был шанс выиграть айфон, а раз не повезло, то незачем дальше держать в подписках неизвестные аккаунты.

Именно поэтому организаторы гивэев часто удаляют из аккаунта списки организаторов перед объявлением результатов розыгрыша. Это попытка удержать аудиторию, которую удалось завлечь. Другой вопрос – зачем удерживать тех, кому вы не интересны? Однако, даже если это удастся, отток все равно продолжается потом еще несколько месяцев после окончания розыгрыша. Люди видят ваши посты в лентах новостей и постепенно все равно отписываются.

Побочный эффект больших отписок – социальная сеть начинает «думать», что ваша страница неинтересная или нерелевантная (иначе зачем бы от вас отписывались все эти толпы людей, которые перед этим дружно подписались). Итоги грустные: в лентах новостей вас почти не видно, активность на странице также становится низкой. Вот почему к участию в гивэеях нужно подходить очень вдумчиво. Идеальный вариант – когда подбираются организаторы с близкой целевой аудиторией и когда в качестве призов вы предоставляете те

же продукты, которые сами продаете.

У Ольги Татарниковой, автора аккаунта @irezhisser, однажды появилось 50 тысяч новых подписчиков. Это произошло благодаря трем гивэвеям подряд, за пару месяцев. Новые люди пришли, но потом стали массово отписываться, и активность в комментариях на странице практически умерла...

Вот как Ольга оценила свое участие в гивэвеях спустя время: *«Даже оглядываясь назад, я все равно считаю, что гивэвеи хороши, а может быть, и неизбежны на начальном этапе, когда нужно быстро нарастить подписчиков, потому что мало кто захочет подписываться на аккаунт, в котором всего 100 читателей. У людей очень сильно развиты раздражительность и потребность в явных доказательствах авторитетности, поэтому если подписчиков 10 000 вместо 100 человек, то это скорее побудит случайно зашедшего человека подписаться.*

Поэтому, если отмотать время назад, я бы точно снова приняла участие в гивэвеях, которые обошлись мне 5–7 тысяч рублей. А вот в тот, что обошелся бы в 35 тысяч рублей, точно бы не пошла – он просто не стоит того. Да, по количеству он сразу дал бы больший приток, но по качеству аудитории мало чем отличался от более дешевых. Но в целом сейчас, как мне кажется, подобные гивэвеи вообще изживают себя.

В качестве профилактического лечения я бы теперь прописала своему блогу хорошую чистку от «трупов» в подписчиках и приток свежей крови в виде новеньких целевых. Ну а если не поможет – придется его отправить на покой».

5. Таргетированная реклама

Это достаточно сложный для освоения инструмент продвижения. Если бы я захотела обучить вас всем премудростям его использования, то мне потребовалось бы написать отдельную книгу. Но все-таки хочу рассказать самое важное, что вам стоит знать о таргетированной рекламе:

- это официальный канал рекламы, вы оплачиваете деньги за рекламу аккаунта непосредственно на счет социальной сети;

- это мощный и гибкий инструмент, можно настраивать множество параметров, от возраста и пола людей, для которых вы хотите показывать рекламу, до их интересов, мест работы и других социальных и поведенческих факторов;

- это пока еще (по состоянию на 2017 год) один из самых недорогих способов генерации лидов, например, некоторые мои рекламные посты показывали просто волшебную стоимость перехода на страницу рекламного предложения – 1–2 рубля.

Если у вас есть время и силы разобраться с этим инструментом – вы получите в свои руки мощную удочку для ловли будущих покупателей. Если разбираться самостоятельно некогда или лень – попробуйте привлечь профессионального таргетолога, чтобы он помог вам настраивать рекламу.

Единственное, чего не стоит делать, – это игнорировать

возможность официальной рекламы.

6. Спонсорство

Этот инструмент продвижения особенно хорош, если вы пользуетесь им не разово, а системно. Например, в течение года каждый месяц предоставляете призы для 1–3 мероприятий, которые организуют в «Инстаграме» другие аккаунты для вашей целевой аудитории.

Спонсором стать очень просто, если не сидеть сложа руки и не ждать у моря погоды. Действуйте сами, предлагайте себя.

1. Определите, что вы готовы предоставить в качестве приза, в каких сообществах и у каких блогеров есть ваша аудитория и какие мероприятия потенциально могут быть вам интересны для спонсорства.

2. После этого напишите владельцам аккаунтов и предложите себя в качестве спонсора. Идеально – если вы сразу же предлагаете и варианты активностей, чтобы второй стороне не пришлось ломать голову, куда приложить вашу инициативу.

Например, у вас интернет-магазин товаров для мам и малышей. Отберите 30–40 сообществ для беременных или молодых мам, предложите им в качестве приза комплект одежды для малыша на выписку или набор принадлежностей для поездки на море с малышом. В качестве активностей можно предложить:

– розыгрыш этого приза для подписчиков сообщества, в качестве условия – упоминание вашего аккаунта в публикации и подписка на него;

– конкурс фотографий на тему «В ожидании чуда» или «Первая улыбка малыша», призера выбирает жюри в лице организатора и спонсора, фотографии участники публикуют у себя на страницах с хэштегом конкурса и упоминанием аккаунтов организатора и спонсора;

– марафон на тему «Мама, я родился» – с лайфхаками по уходу за малышом и организации быта.

И так далее. Да, придется попотеть, чтобы придумать много идей для мероприятий и подобрать партнеров с близкой вам аудиторией. Но если сотрудничать с сообществами, у которых хотя бы в 10 раз больше подписчиков, чем у вас, то все усилия окупятся.

Важно: обращайтесь внимание не только на число подписчиков, но и на их активность – как часто и разнообразно они комментируют, много ли лайков публикаций на странице потенциального партнера.

Если с каким-то партнером сотрудничество получилось удачным – повторяйте совместные активности 2–3 раза в год.

7. Гостевые публикации

Гостевой пост – это полезный для вашей целевой аудитории текст, который вы пишете и отдаете для публикации в чужом аккаунте (отрываете от сердца). Искать для публикации нужно аккаунты, которые гораздо крупнее вашего по количеству подписчиков и где есть ваша целевая аудитория.

Хороший контент востребован, особенно в тематических сообществах – иногда после первой публикации, если вы обоюднo остались довольны результатами, можно договориться о регулярной рубрике.

Заранее обсуждайте условие для публикации – упомянуть вас как автора поста (в идеале дважды: в начале и в конце текста).

Как найти партнеров, страницы для публикаций?

Ищите их по ключевым словам, по тегам, в «Рекомендованном» и в подписках у ваших подписчиков. И рассылайте владельцам таких страниц предложения о сотрудничестве. Не бойтесь получить молчание или отказ в ответ (это нормально!), будьте активны – обязательно найдутся те, кто ответит согласием.

Из практики: наиболее отзывчивы владельцы пабликов с

20–30 тысячами подписчиков. Чем крупнее страница, тем сложнее с ней начать сотрудничать. Обычно у крупных пабликов уже есть сложившийся круг авторов рубрик.

Как часто это делать?

В период активного продвижения страницы публикуйте по одной гостевой статье еженедельно в течение 2–3 месяцев – и к четвертому месяцу вы опубликуете в сумме 15–16 текстов и соберете костяк целевой аудитории на своей странице.

Отличный результат – когда после гостевой публикации к вам приходит 100+ новых подписчиков (если приходит намного меньше, ищите другую площадку). Считайте сами: 15 публикаций = 1000–1500 новых подписчиков.

О чем писать?

Точно не о вашем товаре, даже если он у вас есть. Не о вашей услуге, даже если вам есть что предложить. Помните, гостевой – это не рекламный пост! Это пост, который привлечет к вам аудиторию. А уже продавать ей вы будете на своей странице. Гостевой пост должен принести пользу людям и показать вас как специалиста в данной теме. Например, если вы вяжете кукол на заказ, сделайте пост о том, что такое «сонная игрушка» (специально выбранная для этой цели игрушка, которая облегчает малышу процесс привыкания

к самостоятельному засыпанию), расскажите о том, почему для этих целей подходят вязанные куклы, но не рекламируйте себя напрямую. Читатели, которых заинтересует тема, перейдут в ваш аккаунт и подпишутся на вас, если он действительно интересный.

Людей, которые впервые начинают использовать этот метод продвижения, обычно волнуют такие вопросы:

Вопрос № 1. Сколько нужно заплатить за размещение гостевого поста в крупном паблике?

Ответ. Нисколько. Если вы платите за размещение, то это уже не гостевой пост, а реклама. Смысл гостевого блогинга в его бесплатности. Вы готовите хороший текст, вам предоставляют в обмен возможность выйти на новую аудиторию. Просто у вас должен быть действительно толковый полезный текст. Тогда его захотят опубликовать.

Вопрос № 2. Почему некоторые сообщества в «Инстаграме» требуют для гостевых публикаций уникальные тексты, в чем смысл?

Ответ. Вероятно, по инерции или просто в силу традиции – уникальные тексты важны для блогов-сайтов, потому что это влияет на индексацию в поисковых сетях. Но не для социальных сетей! Не вижу ровным счетом ни одной причины, по которой текст для гостевого поста, например в «Инстаграме», должен быть строго-настрого уникальным. По моим наблюдениям, это практически ни на что не влияет. И если вы предложите сообществу хороший текст из тех, что одна-

жды уже опубликовали на своей странице, на мой взгляд, выиграют все: и вы, потому что сможете продлить жизнь этому тексту, и сообщество, потому что получит материал, который ранее уже понравился читателям и получил хороший отклик на вашей странице.

Напомню, что срок жизни поста в «Инстаграме» – 4 часа (это период, в течение которого набирается большая часть лайков и комментариев и пост хорошо заметен в лентах новостей подписчиков). Надо ли в таких условиях вообще заморачиваться о том, что какой-то текст вы уже сто лет назад публиковали? В современном мире люди не листают чужие аккаунты дальше пары-тройки экранов. Но с владельцем аккаунта, которому вы предлагаете уже ранее опубликованный текст, все-таки стоит этот момент заранее согласовать.

Вопрос № 3. Что самое главное при подготовке гостевого поста?

Ответ. Содержательный текст, который действительно несет ценность для аудитории! Если пост для «Инстаграма», не забывайте включить в текст упоминание своего аккаунта дважды: в начале и в конце. Так вы застрахуетесь от недопониманий и повысите шансы на хороший приток новых читателей.

8. Взаимный пиар

Для этого метода продвижения вам потребуется найти активные коммерческие аккаунты, которые близки вам по количеству подписчиков, активности и целевой аудитории.

Суть взаимного пиара в том, что вы размещаете в блогах рекламные публикации друг о друге. Идеальная ситуация – когда вы делаете взаимный пиар с теми, кто действительно вам импонирует и вызывает ваше доверие, ведь вы, по сути, даете рекомендацию вашим подписчикам. Если человек, о котором вы написали, окажется так себе специалистом, разочарование читателей будет распространяться и на вас.

Посты со взаимным пиаром обычно публикуют с удалением, чтобы не превращать аккаунт в рекламный. Достаточно размещения на 1–2 дня.

И лучше не публиковать такие посты одновременно с вашим визави, чтобы это не выглядело как «кукушка хвалит петуха за то, что хвалит он кукушку». Экологичный вариант – размещать посты друг о друге с интервалом в неделю-другую и всегда писать собственный текст с рекомендацией аккаунта вашего визави, не пользоваться стандартными рекламными текстами автора страницы.

Одна из разновидностей взаимного пиара в «Инстаграме» – SFS (расшифровывается как «Shoutout For Shoutout», дословный перевод «крик на крик»).

Механика этой активности выглядит так:

- вы размещаете в своем аккаунте предложение к подписчикам поучаствовать в SFS и рассказать о вас на своих страницах;
- обозначаете сроки активности (например, 2–3 дня);
- заводите авторский хэштег (допустим, #SFS_ваш_ник);
- мотивируете людей на участие, например, обещаете рассказать о 5–10–20 самых интересных участниках SFS встречно на своей странице. Как раз для этого и нужно, чтобы ваш аккаунт был уже достаточно большим – чтобы другим людям было интересно быть в нем упомянутыми. И чтобы из числа ваших подписчиков набралось достаточно тех, кто хочет поучаствовать в SFS. Желательно, чтобы у вас было от 5–10 тысяч подписчиков;
- по итогам активности инициатор SFS делает сводный пост, в котором упоминает самых интересных участников, коротко рекомендуя каждого из них своей аудитории. Иногда требуется несколько постов, если вы обещали написать о 10–20 или более участниках, коротко рекомендуя каждого из них своей аудитории;
- остальным участникам желательно оказать знаки внимания – хотя бы лайки и комментарии с благодарностью за участие;
- если вы предлагали всем дополнительные бонусы за участие в SFS (это может быть полезная электронная книга, подарочный сертификат или что-то еще), то после окончания

SFS хорошим тоном будет написать каждому участнику в личные сообщения, как он может получить свой бонус.

Однажды путешественница Лена Хачина (ее аккаунт – @pinnywooh в «Инстаграме») затеяла SFS. Она точно знала, как не дать подписчикам пройти мимо этого события. Просто всех вежливо предупредила: кто не будет принимать участие в SFS, у тех будет 7 лет плохого секса.

Шутка действовала (пожалуйста, не повторяйте этот фокус, если ваша целевая аудитория – серьезные люди, интересующиеся биржевыми сводками и внешней политикой, они ваш юмор не оценят), подписчики начали активно подключаться к пиару и публиковать на собственных страницах рассказы о Лене.

Было всего 127 публикаций, но с невероятной результативностью – каждая принесла около 70 новых подписчиков.

– Да, с SFS весело было, – согласилась Лена, когда я расспрашивала ее о том опыте. – Я так благодарна всем-всем, кто рассказал про меня! За две недели ко мне пришло 9000 новых подписчиков. Мне нужно было вовлечь аудиторию, нужен был хороший продающий текст, с юмором и с чем-то, что цепляло бы глаз, заставляло бы рассмеяться, развести руками и пойти и поучаствовать, – и элемент с 7 годами плохого секса как раз и был этой фишкой.

Даже если первый опыт SFS или взаимного пиара окажется не слишком удачным – не останавливайтесь, экспериментируйте и ищите формат, который будет хорош именно для

Вас.

9. Платная реклама у блогеров и в сообществах

Этот вид продвижения отличается от официальной рекламы тем, что за размещение рекламной публикации вы платите напрямую владельцу страницы, а не социальной сети.

Расценки каждый блогер и владелец сообщества устанавливает самостоятельно, стандартов нет. Есть лишь тенденция: размещение у блогеров обычно дороже, чем размещение в сообществах, иногда в 5–10 раз (в сообществах дешевле).

Поэтому первые рекламные размещения лучше делать в сообществах, как минимум чтобы протестировать рекламные тексты и не потратить слишком много.

Впрочем, даже в этом случае стоит соблюдать правила подбора площадок для размещения рекламы:

- 1) Оценивать активность, вовлеченность и качество аудитории до размещения рекламы. Активны ли подписчики? Реагируют ли на посты комментариями? Насколько осмысленны и содержательны комментарии? Если в комментариях от поста к посту только реплики типа «супер!», «как интересно!», «ну надо же!», «здорово» — причем независимо от того, о чем публикации, то это должно настораживать. Скорее всего, комментарии поддельные, а реальные люди этим блогером не интересуются.

2) Делать замеры рекламных постов: понаблюдать за аккаунтом, где вы хотите разместить рекламу, в течение пары недель (можно поставить уведомления о новых публикациях). Отслеживать именно рекламные публикации и оценивать их результативность (какое количество новых подписчиков добавляется в аккаунты рекламодателей в течение 2–3 часов после публикации – это наиболее активный период для рекламного размещения). Так вы сможете сформировать реалистичные ожидания относительно вашего размещения и определиться, устроят ли вас подобные результаты;

3) Если площадка однозначно подходит – постараться договориться о нескольких размещениях (например, с интервалом в 2–3 недели) и попросить скидку за объем.

10. Комментинг

Очень трудоемкий метод, который иногда к тому же используют неэтично (не делайте так!). Его суть в том, чтобы быть на виду, обращать на себя внимание через интересные тематические комментарии в аккаунтах у крупных блогеров. Для использования этого метода вам понадобятся:

- крупные аккаунты, которые вам самим интересны и где есть ваша целевая аудитория;
- много свободного времени, чтобы отслеживать их новые публикации и оперативно реагировать. Как вариант – поставить уведомления о них на телефон. Это делается так: заходите на страницу блогера, нажимаете три точки в правом верхнем углу экрана, дальше выбираете пункт меню «Включить уведомления о публикациях». При этом вы должны быть подписчиком аккаунта, иначе этот пункт меню не появится;
- выбирать для комментинга такие публикации, где автор предлагает высказать экспертное мнение или поделиться опытом по теме, и активно участвовать в диалоге. Если ваши комментарии будут доброжелательными, содержательными и интересными, на вашу страницу будут переходить и подписываться те из многочисленных подписчиков крупного блогера, кому ваши комментарии понравились или оказались полезны. По сути, содержательный комментарий – это

почти как новый пост для своего аккаунта (ну или, ладно, половина поста). Поэтому качественный комментинг требует много времени.

Наилучшие результаты комментинга, которые я видела своими глазами, — до 100 новых подписчиков с одного комментария. Комментарий был размещен у блогера с 300 тысячами подписчиков. Средние результаты — 20–30 новых подписчиков. Плохие — меньше 10 новых подписчиков.

Самый крутой результат, о котором мне рассказывали, — 350 новых подписчиков от одного интересного комментария под постом, но своими глазами я этого не видела, поэтому за достоверность информации не поручусь.

Как делать не надо:

— писать откровенно рекламные комментарии в духе: «Красивые у вас бусы на этом фото, а вот у меня в аккаунте, кстати, больше 200 вариантов подобной красоты, я как раз делаю бусы ручной работы» или еще хуже: «Подписывайтесь, у меня на страничке продаются модные кроссовки!» — так вы только попадете в черный список, вас быстро заблокируют и нажалуются на спам. В результате еще и аккаунт можно потерять («Инстаграм» очень нервно относится к спам-мерам, беспощадно их блокирует).

Методов, при помощи которых сейчас можно эффективно продвигать аккаунт в «Инстаграме», достаточно много,

и они разные. Наилучшие результаты можно получить, если сочетать как можно больше методов. И использовать их как можно чаще. Опытные инстаграмщики делают так: выделяют 6–12 месяцев на активное продвижение блога, чтобы стартовать, набрать ощутимое количество подписчиков (за год можно привлечь от 10 000 до 100 000 читателей, в зависимости от тематики блога). А впоследствии уже уделяют продвижению гораздо меньше времени. Но все-таки все равно уделяют.

Прекращать продвижение полностью не стоит, даже если вы уже набрали достаточное, по вашим меркам, количество подписчиков. Дело в том, что аудитория, которой сегодня интересен ваш продукт, через полгода или год уже может полностью потерять к нему интерес – перерасти его, отвлечься на другие вопросы и задачи и так далее. Поэтому приток новых подписчиков нужно поддерживать всегда, хотя бы на минимальном уровне.

Домашнее задание

Составьте план продвижения своей страницы в «Инстаграме» на 5–7 недель вперед. Запланируйте использовать хотя бы по одному методу продвижения каждую неделю. Вначале попробуйте то, что кажется вам наиболее простым. Записывайте результаты каждой из активностей; чем больше соберете статистики, тем легче вам будет делать выводы и подстройку каждого из инструментов под вашу ситуацию.

Глава 15. Продвижение в «Фейсбуке»: личный или бизнес-профиль? Как привлечь клиентов? И парочка неочевидных тонкостей

Подробные инструкции для тех, кто хочет развивать коммерческий блог в «Фейсбуке», по моей просьбе для этой книги подготовила Ева Кац (facebook.com/evafoks). Ева знает о «Фейсбуке» все, особенно как в нем продвигаться. Она основательница первого в России проекта о личном продюсировании – Bandito (banditomag.ru), управляющий партнер рекламного агентства 5oclick.ru, журналист. В этой главе – взгляд Евы на эффективные методы продвижения через «Фейсбук».

Продажи через Facebook – разница между бизнес- и личной страницей

«Facebook» для бизнеса – идеален. Я нежно люблю его за результаты: в агентской работе с клиентами мы используем разные соцсети. Facebook не подводит никогда. Доводы в его пользу очевидны. Перечислю некоторые из них.

Он работает во всем мире (за исключением единичных стран). Если вы собираетесь расширять бизнес, отправлять свой продукт за территорию России или вовсе продаете его онлайн – именно «Фейсбук» станет сетью, в которой можно развернуться по полной программе.

Он поддерживает мультиязычность. Вы можете настроить показ ваших постов на нескольких языках, на одной странице. В этом виде функция появилась недавно. И плюс в том, что текст вы вбиваете самостоятельно. То есть не зависите от непредсказуемого переводчика и показываете для жителей разных стран свои версии постов.

В нем прогрессивная и платежеспособная аудитория. Даже если вы работаете только на территории России, можете быть уверены – «жители» «Фейсбука» прогрессивны, готовы к нововведениям (и в рекламе в том числе), читают посты охотнее, чем в других сетях. Легко вовлекаются в обсуждения. Это хорошие качества для ваших потенциальных клиентов и будущих адвокатов вашего бренда.

В нем самые прогрессивные типы рекламы среди всех российских соцсетей. Например, реклама с переходом в чат, возможность делать мини-лендинги для мобильных, настраивать магазин в бизнес-сообществе и собирать лиды. Все это позволяет бизнесу комфортно работать, даже не имея стороннего сайта.

Сильная система аналитики. Для продвинутых бизнесменов это важный плюс. «Фейсбук» позволяет играть с настройками аудиторий самыми изощренными способами – дотягиваться только до ваших активных подписчиков, показывать рекламу похожим на ваших клиентов людям или только тем, кто писал вам в чат. Разнообразие вариантов дает возможности делать персонализированную рекламу и фокусироваться на нужных людях. Если добавить к этому разные форматы рекламы и таргетинга, получим ядерный диджитал-чемоданчик.

Эта сеть постоянно развивается. Только за последний год в «Фейсбуке» появилось достаточно новых функций для бизнеса. И это только начало. Тенденции таковы, что эта сеть может полностью заменить людям Интернет, шопинг, обучающую платформу и телевидение. Форматы прямых эфиров, сторис, мессенджер как площадка для продажи, группы для обучения, магазины... это малая часть одной большой сети. И в этой главе мы поговорим о самом важном и интересном, что можно применить для своего бизнеса уже сегодня. Но сначала давайте рассмотрим два подхода.

Личная и бизнес-страница – что выбрать для развития и продаж?

Еще недавно личный «Фейсбук» не рассматривали как страницу для бизнес-продаж. Но тенденции таковы, что во многих нишах люди склонны верить людям, а не компаниям. Особенно в России. Например, когда вы выбираете доктора, то смотрите на рекомендации и человеческие качества. Вы не верите рекламе, вы верите своим личным ощущениям.

Представьте ситуацию – вам нужен диетолог. Одного диетолога вы видите в рекламе. А второго читаете в своей ленте – его обычный профиль. Первый пишет профессиональные статьи и посты о том, какой он хороший специалист. Второй – рассказывает о своих рабочих буднях, успехах, о том, как он развивается профессионально и о своих успехах, но через призму человеческого. Это же его личный «Фейсбук». У вас нет ощущения, что вам что-то рекламируют. Вам интересно читать человека, узнавать новое. И вам кажется, что свое мнение о нем как о профессионале вы сложили самостоятельно. И в этот самый момент мы, специалисты по личному маркетингу, знаем, что цель достигнута.

Чтобы развивать бизнес, подходят обе стратегии. Первая – классика жанра. Вторая – способ более изощренный, но с теплыми клиентами, которых не надо убеждать в вашем профессионализме. Они вас уже «знают» и сами приходят к

вам покупать. Я рекомендую использовать обе стратегии. И расскажу как.

Сначала кратко разберем плюсы и минусы каждой.

Бизнес-страница в «Фейсбуке»

Плюсы

В ней все заточено под развитие бизнеса:

возможность настраивать и давать рекламу

возможность собирать активную аудиторию и давать по

ней дополнительное продвижение

работа с мессенджером и настройка бота в «Фейсбуке»

работа с магазином и возможность принимать заказы

возможность создавать мероприятия

работа с отзывами и привязка групп

Минусы

Ранжирование «Фейсбука» устроено таким образом, чтобы вы больше вкладывали денег в продвижение постов. То есть если ваши подписчики не поставят показ ваших постов в приоритет, то они их могут вообще не увидеть в ленте.

К бизнес-странице требования больше официальные. Здесь – лицо и представительство компании. А значит, и некоторые вольности позволить себе нельзя. Также важно

следить за модерацией и комментариями, очень быстро отвечать и не позволять себе ошибок.

Бизнес-страница – как витрина вашего магазина во время комиссии. Все должно быть идеально.

Личная страница

Плюсы

На личной странице вы воздействуете на людей через другие механизмы. Здесь больше включается психология и тонкие манипуляции. Вы можете показать свой бизнес изнутри, через истории и свое личное отношение. Вы показываете себя в деле, но так, чтобы люди сами делали выводы.

Я называю это эффектом маринада. Когда человек вас читает, привыкает, ждет ваших постов, ему начинает казаться, что он вас очень хорошо знает. И когда встает вопрос выбора специалиста, он выбирает вас.

Правда, нужно соблюдать определенные правила, о которых мы еще поговорим.

Еще важный плюс – вы можете рассказывать о своем бизнесе так, как никогда не станете на бизнес-странице. Много личного и человеческого.

Посты с личной страницы люди охотнее репостят, потому что им кажется, что они делятся важным знанием, именно

человеческим.

На личную страницу охотнее подписываются, потому что не чувствуют манипуляции. Людям изначально кажется, что они получают выгоду от такой подписки, потому что смогут легально получать опыт интересного человека. В отличие от бизнес-страницы, где им постараются что-то продать.

Через личную страницу легче заключать договоры и интересные связи. Стирается грань официального. И даже если человек не знает вас лично, ему проще вам написать и заключить сделку напрямую, чем заходить через компанию.

Почти все продажи моего рекламного агентства я провожу через свою личную страницу в «Фейсбуке». Люди пишут мне прямо, мы договариваемся и заключаем договор. Из-за того, что люди меня уже читают, им не требуются личная встреча и объяснение, почему я хороший специалист. Они уже меня знают и готовы покупать. И это самый важный плюс и эффект, которого никогда не достичь на бизнес-странице.

Продвижение личной страницы практически не требует бюджета.

Минусы

Вы не можете рекламировать посты на своей личной странице, сделать там магазин. Количество друзей ограничено – не больше 5000 человек.

Личная страница не заточена под бизнес, поэтому отвечать придется вручную (никаких вам ботов).

Вас не станут искать напрямую, чтобы что-то купить, поэтому придется регулярно напоминать, зачем к вам можно обратиться.

Стратегия продвижения отличается от бизнес-страницы, как и стратегия работы с контентом. Обо всем поговорим ниже.

Как совмещать работу с бизнес-страницей и личным «Фейсбуком»?

Давайте сразу сэкономим ваше время и определимся, на чем же лучше сосредоточиться – на бизнес-странице или личном «Фейсбуке».

Кому больше подойдет личный «Фейсбук»?

Тем, кто продает свои услуги или ограниченное количество продуктов. Например, тортики, сумки ручной работы, ограниченное количество редких платьев и пр.

Если вы предприниматель, который работает не с массовым товаром, однозначно ваша стратегия – личный «Фейсбук».

Или вы продаете свои услуги – репетитор, бухгалтер на аутсорсе, фитнес-тренер, диетолог, переводчик, копирайтер, дизайнер, стилист и пр.

Через личный «Фейсбук» можно получить клиентов почти без вложения средств. И на этой стратегии регулярно увеличивать свои продажи и допродажи.

Например, если вы репетитор, вы знаете, какое количество клиентов можете взять ежемесячно. Продвижение че-

рез личную страницу легко приведет к вам небольшое количество людей. И даже группу, если вы решите сделать массовый курс. Но в модели, где вы захотите расширяться и продавать свою программу онлайн на большую аудиторию, уже потребуется бизнес-страница.

Кому подойдет бизнес-страница?

Людам, чей бизнес связан с массовыми продажами. Например, вы продаете доставку еды, детские кроватки, украшения, онлайн-курсы, у вас фотошкола или кафе.

Бизнес-страница – идеальна для работы с большим количеством товаров и продуктами массового пользования.

Какую стратегию выбрать?

Я рекомендую вести и бизнес-страницу, и личную страницу, чтобы получать разный вид трафика.

На бизнес-странице вы официально представляете свой бизнес, структурируете информацию, принимаете стандартные заказы и размещаете рекламу.

На личной странице вы показываете человеческое лицо бизнеса – того, кто стоит за этим всем. Контентная стратегия в этом случае будет отличаться.

Здесь люди видят вас и получают эффект приближенности. И, что важно, могут похвастаться этим перед другими.

Например, вы владелец кафе-мороженого. На бизнес-странице есть меню с видами мороженого и посты с презентацией вкусного сорта. А на вашей личной странице рассказ о том, как вы были в Италии и смешали горгонзолу с вишней, как смотрели в это время на небо Тосканы и впервые ощутили вкус жизни и радость от того, что этот вкус можно подарить другим людям. Вы рассказываете немного личного. И люди, которые читают вас, потом могут поведать эту историю за столиком вашего кафе: «А ты в курсе, что именно это мороженое у владелицы кафе – символ ее счастливого бизнеса и того, что у нее все получилось в жизни?»

Личная страница создает эффект рассказанной истории, избранности и близости. Вам нужно включить обе стратегии. Поэтому разделите контент и подход.

Важно: идеальная схема – когда люди подписаны на бизнес-страницу и вашу личную страницу. Поэтому делайте репосты с личной страницы на бизнес. Обязательно сопровождайте такие репосты комментариями в стиле «а вот наш СЕО делится личным...» Этот пример очень условен. Важно, чтобы подписчики бизнес-страницы узнали о вашем личном профиле, перешли на него и следили за его обновлениями. Тогда у вас будет двойное попадание – с одной стороны, человек знает, где искать ваш продукт (на бизнес-странице), с другой – он читает вас и чувствует себя прибли-

женным к внутренней кухне.

Как успевать вести обе страницы?

Создайте редакционный план заранее. Так вам будет проще балансировать между двумя страницами.

Вам нужно писать примерно 3–4 поста в неделю на личную страницу. О том, какой контент и в какой пропорции применять, я напишу ниже.

На бизнес-странице в «Фейсбуке» можно делать 2–4 поста в неделю и на каждый из них ставить дополнительное продвижение. Такие посты можно готовить заранее, сразу пачкой. И ставить в запланированные публикации.

Приготовьтесь, что помимо постов, в ведении страниц понадобятся другие тонкости. О них сейчас расскажу.

1. Бизнес-страница: неочевидные тонкости, которые нужно знать

О контенте вы уже знаете многое. Расскажу о важных тонкостях, которые стоит использовать на бизнес-странице в «Фейсбуке».

Используйте обложку и название как витрину

Обложка и название сообщества – как первая страница сайта или витрина магазина. По ним сразу должно быть ясно, что именно человек может получить в сообществе. Используйте визуальный посыл и текст. Так, чтобы они не дублировали друг друга.

Например, у вас ателье по пошиву костюмов, вы располагаетесь в Дмитрове, и важная часть процесса пошива – примерка с личным участием. То есть люди из Ярославля к вам не приедут. Итак, вам нужно сразу показать, что вы:

находитесь в Дмитрове

шьете костюмы

раскрыть особенности, которые привлекут покупателя (например, у вас итальянские ткани от прямых поставщиков).

Сделайте название с упоминанием города. Например: Ателье в Дмитрове.

На обложке покажите либо часть процесса – представительный мужчина на финальной примерке – красивый дорогой костюм (фото хорошего качества). И допишите текстом адрес и несколько главных УТП.

Не перегружайте обложку текстом, будьте сдержанны в шрифтах и следите за качеством фотографий. В «Фейсбуке» люди ценят красоту и избалованы качеством.

На обложку «Фейсбука» размещайте фотографию в формате PNG, чтобы изображение было в хорошем качестве.

Старайтесь не использовать красный цвет в изображениях.

Используйте посты с переходом в мессенджер

Такой пост можно сделать из того же поля, что и обычный. Только выбрать настройку «Получать сообщения». В такой пост можно поместить только одно фото, а под ним будет кнопка «Написать сообщение».

Предлагайте людям написать вам, задать вопросы, забронировать столик или услугу, записаться на прием, заказать торт или что вы можете предложить. Ставьте такие посты

на продвижение, собирайте лояльную аудиторию в мессенджере и работайте с ней дальше в таргетинге.

Такие посты могут выручить тех, у кого нет сайта.

Они стратегически удобны, потому что «Фейсбук» собирает всю аудиторию, которая пишет вам в мессенджер. И потом по ней можно будет дать отдельную рекламу или собрать людей, похожих на тех, кто вам уже писал.

Объедините страницу и группы

Теперь, если у вас есть и официальная страница, и группа в «Фейсбуке», вы можете их связать друг с другом. Сделайте это, чтобы управлять всей аудиторией.

Все просто. Заходите в настройки страницы, выбираете раздел «Редактировать страницу» и там добавляете вкладку «Группы».

Выходите на главную бизнес-страницу, находите вкладку в левом меню и привязываете свои группы.

Создайте магазин и отмечайте товары в постах

Формат магазина в «Фейсбуке» позволяет работать без сайта. Вы можете сразу настроить в нем заказ через мессенджер (или уводить людей на сайт, как захотите).

В магазине «Фейсбука» есть карточки товара, описание,

возможность загрузить видео.

Но важнее вот что – вы можете создавать посты, на которых отмечать товары. А эти посты ставить на продвижение.

Например, если у вас ресторан и блюда можно заказать с доставкой на дом, сделайте красивые фотографии с едой, отметьте блюда и предложите людям заказать обед к себе домой.

Вы можете размещать такую рекламу по тем, кто находится в радиусе 1–3 км от вас, и гарантировать доставку в течение 30 минут. Для крупных городов это важное УТП.

Выбирайте обеденное время для рекламы и максимально попадайте в голодных людей, которые находятся рядом.

Или сразу предлагайте им забронировать столик.

Делайте посты с несколькими фотографиями

Тоже не самая очевидная история в «Фейсбуке». Но посты с несколькими фото и видео собирают больше лайков и охвата, чем посты с одним фото.

Старайтесь использовать одно фото только в постах с кнопкой перехода в мессенджер. В остальных случаях загружайте сразу несколько фотографий. Вы можете передвигать фото во время загрузки поста и таким образом определять, какое из них будет главным.

Чтобы пост с несколькими фото выглядел красиво, глав-

ное фото должно быть прямоугольного формата. И все фото желательно использовать в едином стиле.

Вы можете разместить на главном фото текст, чтобы люди сразу видели в ленте, о чем будет речь в посте.

Учтите, чем больше текста будет на фото, тем меньше охват «Фейсбук» даст такому посту. Не злоупотребляйте текстом.

Пишите посты под определенную аудиторию

Это неочевидно, но проверено опытом много раз. Так как вы можете ставить на каждый пост в сообществе продвижение по определенной целевой аудитории, используйте это для максимальной прокачки бизнеса. Готовьте посты заранее, учитывая особенности тех, кто их увидит.

Вернемся к примеру с ателье в Дмитрове. Они шьют костюмы для бизнеса, на выпускной и свадьбы. Это три разные аудитории. Чтобы максимально попасть в клиента, нужно использовать особенности каждой аудитории. Так, ателье делает пост, на котором представительный мужчина на деловой встрече. В тексте будет информация о костюмах для бизнеса, дорогих итальянских тканях и качестве, которое затмит даже дорогие часы. Такой пост нужно продвигать по жителям Дмитрова с интересами «бизнес»

Пост о свадебном костюме – по тем, кто помолвлен. Пост о костюмах для выпускного – по мамам выпускников (подгонять по возрасту) и по самим выпускникам.

Ставьте продвижение через 2 дня после публикации поста

Это поможет вам собрать естественный органический охват и оценить эффективность поста без рекламы. Также, чем больше органический охват поста, тем лучше он продвигается в рекламе.

Поэтому дайте посту собрать обычный трафик, а потом подключайте рекламный.

Выбирайте время публикаций на основе данных вашей страницы

Заглядывайте в статистику сообщества – там можно получить важные данные о времени, когда ваши подписчики находятся в сети, в какие дни и время они особенно активны.

Часто люди следуют общим рекомендациям и не учитывают особенности своей аудитории. Это не правильно. Например, аудитория мам в сети чаще во время дневного сна детей. А для программистов и дизайнеров активное время ближе к вечеру.

Чтобы понять, в какое время лучше публиковать посты, соберите статистику сообщества. Примерно через 2–3 месяца уже станет понятно, когда нужно давать контент вашим подписчикам. Для этого зайдите в раздел «Статистика/Во-

влеченность для публикации», там вы увидите время и дни, когда подписчики сообщества наиболее активны.

Настройте ассистент по ответам

В разделе страницы «Обмен сообщениями» вы можете настроить автоматический ответ, который получают люди, если пишут вам. Старайтесь сделать его персонализированным и о вашем бизнесе, чтобы человек понимал, что это не бездушный автоответчик.

Вот нужные вам настройки:

Ассистент по ответам – здесь сразу можно настроить то, что вам нужно. Для людей без фантазии «Фейсбук» предлагает свой универсальный вариант. Он не плох, но я рекомендую вам сделать его более теплым и приближенным к вашему бизнесу.

Вот вариант по умолчанию, который увидят люди, которые зайдут к вам в мессенджер:

«Спасибо за ваше сообщение. Мы стараемся отвечать как можно быстрее и свяжемся с вами в самое ближайшее время (если вы поставите это в настройках)».

Меняйте его в настройках на свое сообщение. Но не перегружайте его количеством символов.

Время отклика – важная настройка. Люди любят определенность и возможность прогнозировать. Поэтому зайдите в настройки этой функции и поставьте реальное время от-

клика. Только реальное! Если вы напишете, что отвечаете мгновенно, а сами ответите на следующий день, это разозлит людей.

Отвечать, даже когда вы не у компьютера или телефона, – тут тоже все предельно понятно. Психологически это важный функционал. Если написать в нем правильный текст, вы сможете выиграть у конкурентов – попробовать удержать клиента или повысить лояльность.

Показывать приветствие в Messenger – рекомендую сделать настройку и здесь. И желательно персонализировать себя. У нас в Бандито я поставила подпись «Ваши Бандиты». Это сразу выдает живых людей и располагает к более теплому общению.

Воспитывайте адвокатов бренда

Это важная тема, поэтому остановлюсь чуть подробнее. Адвокаты бренда – это самые лояльные к вашему бизнесу люди. Они пользуются вашими продуктами, они же рассказывают о них другим и первыми защищают вас, если что-то пойдет не так.

Воспитать адвокатов бренда нужно из активных подписчиков. Самый простой способ – взять тех, кто чаще всего комментирует ваши посты. Поощряйте их, общайтесь с ними. Делайте им значительные сюрпризы так, чтобы это видели другие люди.

Пример: на одном проекте (мы вели SMM крупного фитнес-клуба) у нас был активный подписчик. Мы стали чаще с ним общаться, а потом придумали программу лояльности – выпустили публичный пост, в котором поблагодарили его за активное участие и подарили небольшой подарок (спортивный аксессуар).

Когда в сообществе появился негативный комментарий, этот подписчик первым стал защищать клуб.

Это пример одного человека. Сделайте своими адвокатами большое количество людей – и эти люди бесплатно начнут работать на ваш бренд.

Вы можете создавать офлайн-мероприятия для самых активных подписчиков.

Еще один вариант – давать бонусы или приглашать на закрытые онлайн- и оффлайн-мероприятия. Создавать эффект избранности.

Внимательно следите за теми, кто написал негативный отзыв или дал такую обратную связь лично. Такие люди очень активны, и их легко обратить в своих адвокатов при правильном подходе.

Чек-лист по работе с бизнес-сообществом:

1. Проверьте название – отражает ли оно суть вашего бизнеса. Если нет, измените его так, чтобы люди сразу понима-

ли, что они могут получить в вашем сообществе.

2. Сделайте обложку страницы частью вашей «витрины».
3. Если у вас есть группа, объедините ее со страницей.
4. Создайте магазин и разместите на нем товары, если они у вас есть.
5. Сделайте красивый пост с несколькими фотографиями.
6. Сделайте пост с переходом в мессенджер.
7. Проверьте аналитику и выпишите для себя самое удачное время публикаций.
8. Создайте контент-план с учетом разных аудиторий (продумайте, что важно для каждой аудитории).
9. Поставьте на продвижение посты по разным аудиториям.
10. Настройте приветствие в мессенджере.
11. Изучите своих подписчиков, выявите самых активных и продумайте, какие программы лояльности вы можете им предложить.

2. Личная страница: продвигаем бизнес без больших бюджетов

Год назад я задалась целью сделать свой «Фейсбук» постоянным источником дохода и развития и начала эксперименты. Сейчас у меня около 10 000 подписчиков, предложения проектов и работы и заказы для моего агентства – все происходит на моей личной странице. Сразу скажу лучшую новость: прокачать свой «Фейсбук» и себя в своей бизнес-нише может любой человек. Мы доказываем это на своих курсах в школе Bandito. И я это вижу по результатам предпринимателей, которые берутся за дело. Расскажу немного о том, как это работает.

Если кратко, то сначала человек начинает вас читать, потом узнавать, потом ждать от вас новостей. В этом механизме важно, чтобы тема, о которой вы говорите, была близка подписчикам, а ваша польза для них (как специалиста) очевидна. Поэтому, перед тем, как начать говорить о своем бизнесе, подготовьте страницу.

Как подготовить личную страницу для продвижения?

1. Сделайте краткое описание в разделе «О себе».

Напишите туда информацию, которая сразу скажет о вашем занятии.

Плохо: богиня, красавица и комсомолка.

Хорошо: психолог, работаю с пищевыми расстройствами.

www.sait.ru

2. Разместите на аватаре фотографию хорошего качества с вашим лицом. Желательно без очков, доброжелательное и открытое. Не меняйте аватар без необходимости. Часто люди привыкают к образу, а не к имени.

3. Почистите боковое описание: уберите все лишнее формата «Из Москвы» и добавьте важную информацию о вашей работе. В описании должна быть только та информация, которая поможет человеку сразу сложить о вас нужное мнение.

Если вы работали в крупных компаниях или получили профильное образование, укажите это. В век шарлатанов людям важно знать, что вы специалист с образованием.

Не пишите о том, что не имеет отношения к вашему текущему делу или никак не расскажет о вас как о хорошем специалисте.

4. Почистите список друзей. В «Фейсбуке» часто появляются боты, которые добавляют вас в друзья, чтобы потом вас добавлять в группы и предлагать лайкать страницы.

Минус этих «друзей» в том, что они занимают полезное место (всего в «Фейсбуке» можно добавлять 5000 друзей, и ниже я расскажу, как это делать) и не реагируют на ваш кон-

тент. А для «Фейсбука» важно, чтобы ваши посты вызывали реакцию людей. Тогда они считают, что вы популярны и чаще показывают ваш контент другим людям. Так и приходит популярность.

5. Почистите фотографии. Если вы собираетесь рассказывать о том, что (например) вы психолог, который работает с пищевыми расстройствами и помогает людям худеть, то не нужно показывать людям фотографии с семейных шашлыков (даже если сами вы их не ели), большое количество фотографий своих детей (к делу не относится) и любимого котика.

Фотографии – такая же важная часть вашего образа, как и все остальное. При этом у вас могут быть фото с семьей (показывают, что вы здоровый человек, который умеет выстраивать крепкие отношения), со встреч, мастер-классов по здоровому питанию, конференций. И конечно же, ваши личные фотографии, где вы хорошо выглядите.

6. Уберите из ленты репосты. В личном продвижении работает контент. Свой, уникальный, выстроенный по правильной стратегии. Репосты оставьте конкурентам. А если очень хочется чем-то поделиться, обязательно напишите свой личный комментарий к этому материалу.

7. Уберите со своей страницы лишние посты других людей. Когда вас упоминают в посте, эта публикация появляется в вашей ленте. Регулируйте такие вещи – оставляйте положительные отзывы и удаляйте посты, которые не прине-

сут вам лично и вашему образу никакой пользы.

8. Создайте событие из жизни. Это поможет привлечь к вам внимание тех, кто уже вас читает. Люди хорошо реагируют на такие вещи. Событием может быть все что угодно – от переезда в другую страну до новой работы.

9. Начните искать группы, где сидят ваши потенциальные клиенты, и добавляйте их в друзья. Этот пункт нужно сделать после всех предыдущих. Особенно важно, чтобы у вас уже было краткое описание. И 3–4 своих поста на странице.

Потенциальные клиенты – ваш капитал, который будет работать на вас. Будьте готовы, что не все ответят взаимностью. И заранее продумайте, какой контент им может быть интересен.

Например (вернемся к нашему психологу), вы работаете с пищевыми расстройствами у женщин, которые поправились после родов. Ваши потенциальные клиенты – молодые мамы. Их вы можете найти в группах для мам.

Когда вы добавите такую маму в друзья, она сразу увидит, что вы можете быть для нее полезной (в кратком описании сразу станет ясно, что вы помогаете решать актуальную для нее проблему), убедится, что вы настоящий психолог (из вашего образования), и прочтает у вас посты, которые ее заинтересуют.

Это может быть описание работы с вашей клиенткой и положительный опыт с полезными рекомендациями. Или ре-

цепт для кормящих мам. Или материал о послеродовой депрессии. Зависит от направленности тем, которые важны вашей аудитории.

10. Описывайте сценарии, как можно воспользоваться вашими услугами. Это частая ошибка многих людей – они собирают на своей странице подписчиков, но никак не обращают их в покупателей. Люди должны понимать, что у вас можно купить и как это можно сделать.

Есть несколько способов сделать продажи через личный «Фейсбук»:

Приводите примеры и сценарии других людей. Описывайте, что проводили консультацию или делали проект для клиента, который пришел к вам через «Фейсбук». Люди должны увидеть и понять, что тоже могут так сделать.

Пишите прямые посты о том, что у вас можно купить и что для этого достаточно вам написать. Используйте дополнительный повод. Например, у вас есть место для консультации. Или товар со скидкой.

Больше пишите о том, что хотите продавать. Если вы продаете услуги и вам интересно работать с определенными людьми, рассказывайте об этом. Я специально проводила эксперимент и писала о разных направлениях – скрытом маркетинге, SMM, курсе Bandito и личных консультациях. Покупают то, о чем больше пишешь. То есть вам нужно просто выбрать, что вам интереснее всего продавать.

Показывайте, как другие люди воспользовались ваши-

ми услугами. Рассказывайте об успехах, совместной работе, публикуйте отзывы.

Правило маринада и эффект сериала для вашего контента

Тема контента в этой книге раскрыта в других главах. Поэтому здесь я остановлюсь на двух важных опорных точках личного продвижения. Первая – правило маринада.

Правило маринада: человек привыкает к вам больше, чем к родственникам.

Весь механизм работы личной страницы построен на эффекте узнавания. Этот прием очень стар, и его использовали еще первые пропагандисты. Идея в том, что люди должны узнавать вас. Постепенно, через контент и ваши регулярные появления в их жизни, они начинают знать о вас все, следить за вашей жизнью и воспринимать вас как своего друга. И в случае выбора или просьбы рекомендации люди вспоминают вас.

Частый вопрос: он же меня совсем не знает?

Да, но в «Фейсбуке» нормально добавлять в друзья незнакомых людей. И по факту потом никто не помнит, откуда у него в ленте появляются люди.

Но за интересный контент цепляется взгляд и вас начинают читать.

Когда вы подготовили страницу и начали публиковать по-

сты, будьте готовы к тому, что люди, которые вчера вас еще не знали, могут полюбить вас, привыкнуть к вам, начать писать вам и ждать ваши материалы. Среди моих подписчиков много людей, которые пишут лично и благодарят меня за то, что я делюсь информацией. Часть из них становится моими клиентами.

Правило маринада работает незаметно. Вас могут вообще не лайкать и никак не проявляться, а потом пригласить на встречу и сделать невероятное предложение. Так со мной познакомился один интересный инвестор. Оказалось, что он читает меня в «Фейсбуке» под левым профилем.

Не ждите успеха сразу. Эффект приходит через несколько месяцев. Регулярно прокачивайте свой «Фейсбук» и создавайте контент, который будет держать при вас ваших читателей. Для этого используйте вторую опорную точку – эффект сериала.

Люди читают ваш «Фейсбук», будто смотрят сериал. Дайте им сюжетные линии и героев – для кого-то героями становятся дети, для кого-то – коллеги или вовсе работа. Рассказывайте о своем деле через жизненные истории, вовлекайте людей в процессы, чтобы у них был эффект причастности. Если вы начинаете какой-то проект, привлекайте читателей, чтобы они вместе с вами следили за его результатами.

И конечно, опирайтесь на грамотный контент-план. В своем «Фейсбуке» вы можете позволить себе раскрывать личные детали, рассказывать истории и делиться своим опытом.

Ваш контент строится на вас и вашем отношении к делу. А люди, как известно, приходят к людям.

Станьте таким человеком, к которому хочется прийти.

Чек-лист по работе с личной страницей:

1. Сделайте краткое описание в разделе «О себе».
2. Разместите на аватар фотографию хорошего качества, с вашим лицом.
3. Почистите боковое описание.
4. Почистите список друзей.
5. Почистите фотографии.
6. Уберите из ленты репосты.
7. Уберите со своей страницы лишние посты других людей.
8. Создайте событие из жизни.
9. Начните искать группы, где сидят ваши потенциальные клиенты, и добавляйте их в друзья.
10. Напишите посты, из которых станет ясно, как с вами можно работать.
11. Составьте контент-план, в котором покажете ваш бизнес через вашу личность.

Глава 16. Продвижение во «ВКонтакте» – быстрый старт в этой соцсети

Для того чтобы вы научились продвигать контент быстро и эффективно, рекомендации по продвижению во «ВКонтакте» для читателей моей книги дал Артем Сенаторов. Он один из самых крутых экспертов по продвижению в этой соцсети. Наиболее красноречиво его статус подтверждают два достижения: он создатель и главный редактор крупнейшего литературного сообщества в этой соцсети – «Литорг» (vk.com/litorg – уже более 750 000 подписчиков) и автор бестселлера «Битва за подписчика «ВКонтакте».

«ВКонтакте» – это нисходящей тренд. Лучшие годы сети уже прошли, и сейчас она вытесняется с рынка сразу двумя группами конкурентов за внимание пользователей – другими соцсетями и мессенджерами. Instagram стал основной площадкой публикации личного контента – фотографии с отпуска добавляют туда. Там же обосновались все крупные блогеры, многие из которых параллельно развивают еще и Youtube. Личная переписка мигрировала в WhatsApp,

Telegram, Viber и другие подобные сервисы. Новые функции, которые появляются в ВК, зачастую вторичны. Прямые эфиры появились здесь вслед за Instagram, который в свою очередь позаимствовал идею у Periscope. Также из IG взяли Stories – исчезающие через 24 часа фото или видео. Даже название оставили такое же – «Истории». Незадолго до того, как были написаны эти строки, ВК запустили «Маски» – лицевые анимации. И да, вы, наверное, уже догадываетесь, какой сервис сделал это еще раньше. Вспомнить можно и внедренную возможность стриминга игр (как в Twitch).

Параллельно с этим постоянно поднимаются новые волны недовольства работой «умной ленты». Достаточно зайти в любое сообщество, посвященное SMM, и почитать комментарии под постами на эту тему. «Умным» называется алгоритм, который рассчитывает интересность поста для пользователя. В теории каждый должен получать себе в ленту максимально релевантные интересам сообщения. На деле понять, по какому принципу формируется коэффициент важности той или иной публикации, практически невозможно. Простая неинформативная картинка может набрать больше охвата, чем новый пост на злобу дня. Сотрудники ВК могут объяснить, почему так происходит, но это как в анекдоте – осадочек остался. Да и в целом после внедрения «умной ленты» публикации в среднем стали набирать меньше, а значит, продвигать что-то в ВК стало сложнее.

С таким мнением я сталкиваюсь все чаще. Коллеги-мар-

кетологи настроены резко, несколько моих знакомых если не перестали вкладываться деньгами в продвижение в ВК, то прорабатывают эту сеть по остаточному принципу. Но я не считаю, что все так плохо. «ВКонтакте» был и остается лидером по количеству активных пользователей. Данные о точном количестве их разнятся, но в одном из интервью 2017 года директор по развитию ВК сказал, что «во ВКонтакте есть почти вся аудитория рунета». Все остальные сети, за исключением «Одноклассников», проигрывают по юзерам в разы. Если ваша аудитория говорит на русском языке и пользуется глобальной паутиной, то практически точно ее можно найти во «ВКонтакте».

Ключевая разница между IG и ВК в том, что в западной сети гораздо легче раскрутиться конкретному человеку. В Instagram нет принципиальной разницы между личной страницей и корпоративным аккаунтом. Различия в расширенных статистических данных, которые получают владельцы деловых аккаунтов, и еще нескольких приятных мелочах. По сути, функционал идентичный. В ВК личная страница и сообщество общего имеют мало. Персональную страницу редко продвигают. Сложно сказать, почему так получилось. Возможно, пошло это еще с тех времен, когда надо было добавляться в друзья – другой возможности читать в ленте посты нужного человека не имелось. А добавляться – вторгаться в личное пространство, делать первый шаг. Это поступок, какой-никакой. А если не добавят? Другое дело, подписаться

— один клик — и готово, ждать решения не надо. Плюс функции сообществ серьезно превосходили обычную персональную страницу. К примеру, в группах сделали возможность создавать темы обсуждения, и этот импровизированный форум можно было вынести в самый верх, так чтобы зашедший человек видел их сразу. Удобно для бизнеса — делаешь тему с отзывами и снимаешь одно из ключевых возражений клиента сразу. Ведь можно пооткрывать страницы тех, кто эти самые отзывы оставлял, и понять, что это живые люди, а не боты. И друг на друга они не подписаны, а значит, отзывы, вероятно, настоящие. Когда в 2011 году ВК представил формат публичной страницы (их в народе прозвали «пабликами»), началась почти что революция. Именно тогда и сформировался рынок рекламы в сообществах, который жив до сих пор. Может быть, не так здоров, как раньше, но определенно жив. И вот первый плюс продвижения в этой сети — доступные цены. Они заметно ниже, чем в Instagram. В сообществе с охватом публикации в несколько десятков тысяч человек разместиться можно за тысячу-другую рублей. Это официальная информация с биржи рекламы на лето 2017 года. Это значит, что в цену включена комиссия сети. То есть, если зайти в сообщество и обратиться напрямую к администратору, стоимость рекламы окажется еще ниже. И это в «мамской» тематике, где совсем уж женской аудитории нет.

Если все так хорошо, то возникает вопрос: «Почему же тогда у инста-блогеров так активно покупают рекламу, несмотр-

ря на высокие цены?» Ответ на поверхности – она эффективнее. Когда вы в обезличенном паблике ВК размещаете пост, все понимают, что перед ними реклама. И вам нужно придумывать схемы, чтобы, несмотря на это, заинтересовать аудиторию. Практика показывает, что для принятия решения о покупке товара или услуги человеку требуются «касания продукта». Так называют количество показов рекламы конкретному человеку. Показы эти в идеале еще должны быть оформлены каждый раз по-новому. В самих публикациях эффективнее не продавать «в лоб», предлагая в момент раскошелиться. Мудрее создать первый бесплатный шаг. То есть не «купите книгу», а «прочтите бесплатно две первые главы». Не «купите билет на семинар», а «посмотрите стартовый бесплатный урок» и так далее. Другое дело Insta-движение. Здесь можно проще. Каждый блогер, размещая рекламу, отвечает своей репутацией за нее. Это происходит автоматически, когда публикуется селфи с книгой и прямой рекомендацией ее приобрести, потому что она «стоящая и на редкость интересная». Через какое-то время появляется пост, где объясняется актуальность проблемы (не важно какой) и легкость ее решения с помощью семинара, «на котором я уже была, и это было прекрасно». Я спрашивала несколько блогеров, у которых больше 50 000 подписчиков в Instagram, о том, понимает ли их аудитория, что это реклама? Или, может быть, все действительно настолько наивные, что можно продавать все что угодно напрямую и никто не

заметит подвоха. Мне в один голос отвечали – понимают, все все понимают. Но тем не менее покупают, потому что верят слову своего кумира. Потому-то и стоит это удовольствие в несколько раз больше, чем в ВК (при сопоставимых охватах).

Формат рекламы, когда человека сразу ведут в продажу или на лид-магнит в обмен на контакты, нацелен на получение результата здесь и сейчас. А что делать, если вы продаете что-то дорогое или что-то непонятное на первый взгляд (к примеру, двухмесячные писательские курсы, как я). Здесь на первый план должна выйти стратегия создания своего актива внутри сети. То есть если покупать посты и вести трафик на внешний сайт, то иметь свои страницу и группу не обязательно. Но часто нужно «прогреть» аудиторию, а для этого ее нужно собрать в одном месте. Поэтому вы можете создать свой паблик и дать рекламу на него. Целевое действие – подписка. Держите чек-лист, что должно быть в вашем сообществе, прежде чем вы начнете инвестировать в его продвижение.

А) Обложка сообщества (не аватар) – размеры 1590x400 пикселей.

Б) Название, по которому понятно, чем вы занимаетесь, – «Астарта» / Маникюр в Омске.

В) Контакт (не все любят писать в сообщения паблика, некоторые хотят общаться с конкретным человеком и просто посмотреть, кто именно стоит за брендом).

Г) Продающий закрепленный пост. Продавать он должен

идею подписаться на вас.

Д) 20–30 постов в ленте, чтобы нельзя было за десять секунд промотать ее до начала.

Ниже список того, что можно использовать в качестве рубрик для вашего сообщества. Рекомендую продающие посты делать в пропорции 1:4, иначе подписываться будут неохотно – кому нужна дополнительная реклама в ленте? Определитесь, зачем на вас нужно подписаться? У вас должен быть четкий ответ на вопрос: «По какой причине человеку стоит подписаться на мою группу ВК?» Будьте честны с собой – «интересные посты», «душевное общение» и «индивидуальный подход» – это не причины, а вода. Так про себя скажет каждый. Сформулируйте ценность, которую человек получает, нажав кнопку «подписаться».

20 вариантов рубрик для сообщества ВК. Это не просто набор абстрактных пожеланий к наполнению вашей группы. Перед вами реальный опыт практической работы именно во «ВКонтакте». Выжимка по этой сети того, что реально работает. Пользуйтесь на здоровье.

1. Новости вашей тематики

Здесь имеются в виду не только (и даже не сколько) новости вашей собственной компании, как то, что происходит в нише в целом. Если, скажем, вы продаете духи, то рассказывайте о новостях на рынке красоты в целом. Просто про-

смаатривайте западные блоги каждое утро и вкратце переводите это на русский язык – вы получите репутацию оперативного средства массовой информации.

2. Статьи на релевантные темы

Под «статьей» понимается не материал на 20 000 символов (как этот), а небольшой текст на пару-тройку абзацев. Главное, чтобы он доносил конкретную жизнь и был полезен людям. Спрашивайте себя – как этот пост улучшит жизнь того, кто его прочел? Самый простой способ получить эти материалы – надиктовать их. Составьте список тем, которые могли бы быть интересны вашей аудитории, и дайте им заголовки с числами (их магия до сих пор работает). В итоге у вас получится что-то типа «5 причин сменить прическу этим летом» – для сообщества салона красоты или «3 признака того, что двигателю скоро конец», если вы владелец автосервиса. Вы устраиваете дни открытых дверей, мастер-классы или что-то в этом духе? Обязательно записывайте свои выступления на диктофон – после этого отдавайте их фрилансеру на расшифровку (стоит примерно 1 тысячу рублей за 1 час записи) и на выходе получите, по сути, готовые статьи – режьте их на равные блоки, и вот вам готовая рубрика.

3. Сравнительный анализ/рецензия/обзор продукта

Вы предлагаете целую линейку продуктов, так? Расскажите обо всем этом подробнее – какие плюсы у какого вари-

анта. Максимально ясно по каждой позиции, которая у вас есть. Добавляйте изображения.

4. Хит-парад (топ-10)

Люди любят хит-парады и с интересом их читают. Публикуйте их таким образом, чтобы ваша услуга оказалась в числе призовых мест (лучше всего 2 или 3-е место, потому что ставить на первое нельзя, так как сразу все станет ясно, а дальше третьего могут и не читать). К примеру, составьте хит-парад «10 самых передовых технологий красоты, которые может позволить себе каждая женщина». Или «Горячая десятка самых модных кафе в Новосибирске». Также полезно просматривать сайты глянцевого журналов и смотреть, какие материалы там набирают наибольшую популярность. Поняв, что сейчас в тренде, вы получаете поле для работы – оптимизируйте свои хит-парады под новые модные веяния. После этого размещайте материал в сообществах, где есть ваша аудитория (не у себя), и репостите их себе. Так вы покажете подписчикам, что не сами себя хвалите.

5. Лайфхаки

Набравшие в свое время популярность лайфхаки привели даже к тому, что появились отдельные сайты, специализирующиеся исключительно на них – на советах и рекомендациях, упрощающих жизнь. Подумайте, что вы можете посоветовать людям, у вас же такая важная тема, без которой им

никак не обойтись. Сделайте подборки рекомендаций и добавьте в них ваш продукт.

6. Исследования и их результаты

Найдите статистические данные, которые подтверждают вашу востребованность. Что ниша ваша растет, что все больше людей интересуется тем, что вы делаете. Если таких цифр нет – проведите исследование сами. Это не так сложно, как может показаться. Просто выходите с диктофоном на улицы и спрашивайте людей. Да, многие на ваши вопросы не будут отвечать, но это тоже ответ, понимаете?

7. Опрос/дискуссия/призыв к активности

Здесь мы призываем к общению подписчиков. Соответственно, запускать такие темы нужно только тогда, когда эти самые подписчики уже собраны в более-менее серьезном количестве (не меньше 1000 человек). Спрашивайте их обо всем, что может вам помочь. Людям нравится, когда от них что-то зависит. Издательства представляют два варианта обложки будущей книги и интересуются мнением, какая лучше (а потом издают именно с вариантом-победителем и отчитываются об этом). Рестораны устраивают голосования за лучшее название для нового блюда и так далее. Что можете сделать вы?

8. Инфографика

Иллюстрируйте все, что сможете. Интеллект-карта неоправимой пользы, которую наносит ваш товар или услуга. Или шуточные «типы наших клиентов» с предложением найти себя.

9. Интервью

Прямая речь дает большое преимущество – уникальность. Все интервью, которые вы возьмете, будут эксклюзивами. Вам нужно будет посещать форумы, конференции и другие мероприятия, где с диктофоном подходить к людям, которые могут быть авторитетными для вашей публики. То есть сама публика не обязательно может знать заранее, кто это, но когда человека представите, станет ясно, что его послушать будет интересно. Делайте пару фотографий, чтобы людям было ясно, что вы точно говорили именно с тем человеком, о котором идет речь.

10. Репортаж

Ваш очерк о тематическом событии – любом мероприятии вашего города/области, которое можно отнести к нужной тематике. От интервью отличается тем, что говорит здесь в первую очередь репортер. Именно он дает свою оценку события и рассказывает о том, что произошло. Не обязательно нанимать на фриланс журналиста, чтобы делать такую работу, – очерки можно писать самостоятельно. Делайте их в формате эссе – небольших текстов, которые бы хорошо

смотрелись в социальных сетях. В пост ВК можно добавлять несколько фотографий (до 10).

11. Отработка новостного события

Имеется в виду новостное событие в масштабе страны или даже мира. Это может быть что угодно – резкий скачок цены на нефть, удачный год защитника сборной России по футболу, президентские выборы в США, да что угодно. Главное, чтобы тема была у всех на устах. А дальше нужно привязать ее к вашей теме. Продаете диваны? Найдите фото мебели, которая стоит в Белом доме США, и распишите ее по параметрам. А потом в шутку предложите что-то Дональду Трампу. Что-то получше, чем у него есть сейчас.

12. Backstage вашего бизнеса

Социальные сети в целом и «ВКонтакте» в частности – это отличная площадка для размещения закулисной информации. То есть публикации того, что обычный посетитель увидеть не может. Грубо говоря, в этой рубрике можно показать, как все устроено, – изнутри познакомить подписчиков с «кухней» вашего бизнеса.

13. Награды, вехи

Если ваша компания получает профессиональные награды, дипломы или хотя бы номинации на них – об этом тут же нужно сообщать подписчикам. Это – социальное доказа-

тельство того, что они обратились по адресу. Также здесь пишите о профессиональных победах ваших сотрудников в отдельности. Кроме этого, в данной рубрике органично будут смотреться упоминания вашей компании в СМИ – статьи в журналах, к примеру.

14. Статистические сведения

Как давно вы существуете? Сколько людей уже воспользовалось услугой? Сколько продаж вашего товара за прошлый год? Напишите также, какова ситуация в компаниях из вашей ниши, которые лидеры на рынке в мире. Посмотрите историю запросов по вашим ключевым словам на wordstat.yandex.ru и познакомьте подписчиков с этими данными. Может быть, есть какие-то тренды, о которых надо рассказать?

15. Было – стало

Результат ваших действий. Как улучшилась жизнь людей, после того как они стали вашими клиентами. По факту и если возможно, то с цифрами.

16. Миссия компании

Периодически подписчикам нужно напоминать о том, ради чего вообще все это делается (кроме денег, разумеется, о них ни слова). Какая у вас миссия? Вообще, есть ли она в сформулированном виде? Если нет – нужно ее придумать.

Когда миссия будет определена, сделайте так, чтобы каждый сотрудник ее знал и мог воспроизвести, а после этого опубликуйте посты, соответствующие вашим заявлениям.

17. Реклама партнеров (в обмен на вашу у них)

Чем не тип контента? Если вы периодически будете меняться рекламой с партнерами, это значит, что у вас появится такая рубрика. Вы можете ее обозначать отдельным тегом #информацияотдрузей, как вариант. Главное, выделите для этого отдельное время, когда вам самим не нужно ничего выдавать. И обязательно удаляйте рекламу через сутки после размещения (партнеры также пусть удаляют вашу) – потому что мы следим за тем, чтобы вновь зашедший пользователь увидел то, что ему понравилось. Если «чистить» аккаунт – он всегда будет аккуратным и ухоженным.

18. Анонс мероприятий и отчет по ним

Вы устраиваете дни открытых дверей? А может быть, приглашаете спикера на мастер-классы? Либо вообще организуете бешеные скидки в духе «черной пятницы» на свой день рождения? Если да – давайте анонсы, причем начинать делать это нужно за месяц, чтобы у человека было время спланировать визит к вам. Если нет – задумайтесь, почему бы не попробовать начать работу в этом направлении. Потому что вы сможете сделать посты сразу трех видов – анонс, репортаж и интервью.

19. Мысли руководителя

Покажите вашего директора (или владельца) подписчикам – пусть этот человек делится своими мыслями о собственном бизнесе. Пусть именно он говорит теплые слова перед праздниками и приглашает на мероприятия. Также директор может отвечать на вопросы подписчиков. Более того, он может это делать в видеоформате, что придаст живую картинку и покажет, что руководству не все равно то, что пишут пользователи.

20. Прямой эфир

Анонсируйте его заранее. В отличие от Instagram, в VK можно задать тему эфира. Делайте ее интригующей, обещайте бонус прямо в названии трансляции. Добавляйте темы и приглашайте гостей. Не затягивайте – полчаса вполне достаточно для добротного эфира. Давайте целевое действие подписчикам. Рекламу и продажи организовывайте в конце. В идеале по старой доброй формуле – предложение-ограничение-призыв (любое наше платье со скидкой 20 %, акция идет 36 часов, переходите в паблик, чтобы сделать заказ). Интересный вариант – покупать прямые эфиры в крупных сообществах. То есть просто договариваться с ними о совместной трансляции. Тогда вы сможете напрямую обратиться к их аудитории и замотивировать их на подписку. К примеру, вы можете сказать, что будете выкладывать промокод на

скидку в своем паблике через день.

Привлечение трафика

«ВКонтакте» – самая популярная соцсеть в России. Это значит, что многие ее пользователи также присутствуют на других площадках. То есть если у вас, к примеру, есть развитый аккаунт в Instagram, то дав рекламу своей группы в ВК, вы уже получите переходы и подписки. Разумеется, здесь нужно дать обоснование, почему человеку нужно присоединиться к вам еще и в ВК. На то должна быть причина.

Но лучше всего действует «местная работа». То есть реклама внутри сети. Составьте список из 50 сообществ и сделайте таблицу. Внесите туда название, адрес, ссылку на страницу владельца, количество подписчиков, охват поста и стоимость (которую предварительно нужно выяснить в личной переписке с администратором). При составлении этого документа прорабатывайте не только сообщества непосредственно вашей тематики, но и все группы, аудитория которых в принципе вам подходит. К примеру, если есть задача дать промо книге на тему боевой фантастики, то логика говорит обращаться в литературные сообщества. Но, копнув чуть глубже, можно увидеть, что боевая фантастика есть не только в художественных произведениях, ее также можно встретить... в видеоиграх. А раз так, то значит, что аудитория геймеровских сообществ вполне может подходить для продвижения. Дополнительный бонус – в игровых группах книги

рекламируют крайне редко, а значит, сама реклама (при грамотном оформлении) будет смотреться свежо.

Из фишек, которые можно внедрить, стоит выделить приложения сообществ. Это встроенные в соцсеть бесплатные программы, которые расширяют функционал групп. К примеру, можно установить софт для записи на прием или бронирования столиков. Чтобы установить официальное приложение себе в сообщество, нужно зайти в настройки. Выбираем «Управление сообществом» – «Приложения» – «Каталог». Мы попадаем на страницу с описанием программ и кнопкой «Добавить», которая позволяет встроить приложение в функционал вашей группы. На момент написания этих строк доступно 17 приложений. Около названия каждого можно увидеть, какое количество администраторов уже их установило. Вот топ-5 (помните, что одновременно у вас может быть активно только одно приложение).

«Чат ВКонтакте» – общение подписчиков в чате вашего сообщества

«Пожертвования» – возможность принимать денежные переводы от ваших подписчиков

«Заявки» – онлайн-запись к вам на услуги/прием

«Тесты» – интерактивное тестирование в вашем сообществе

«Рассылки сообщений» – таргетированная отправка сообщений пользователям

После того как вы выбрали приложение, его нужно на-

строить. Этот процесс не займет много времени – вам просто необходимо будет заполнить несколько полей и нажать кнопку «Сохранить». Все, можно пользоваться (и объявлять об этом своим клиентам).

Но вернемся к стратегии продвижения. Вариант – позиционировать группу как техническую поддержку. Здесь можно отвечать на вопросы подписчиков в разных темах, быстро переключаясь с одной на другую, чего в Instagram сделать нельзя. Можете клиентам прямо так и говорить – о проблемах пишите в наше сообщество ВК. Мы обрабатываем все обращения за сутки. Также можно мотивировать людей на оставление отзывов. Дайте за него что-то приятное и необременительное для вас, но в то же время это должно быть нечто, что человек не может получить просто так. Ну и еще один прием, которым можно смело порекомендовать пользоваться, – таргетированная реклама на свое сообщество. Когда начинаете активную фазу продажи (или, наоборот, действие акции завершается) – показывайте объявление своим подписчикам. Настроить в простом формате это сможет даже тот, кто никогда этим не занимался, а продаж будет больше – ведь вас увидят только те, кто уже вас знает.

Держите список основных способов продвижения сообщества.

1. Покупка рекламы в других успешных сообществах
Просто находите группы и паблики с вашей аудиторией и

размещаете там свои посты. Они должны быть либо нацелены на эффект «Здесь и сейчас» (и продавать что-то сразу, в моменте), либо работать «в долгую» и мотивировать людей становиться вашими подписчиками.

2. Таргетированная реклама и промпосты

Таргет – настройка ваших промообъявлений (тизеров) на определенную аудиторию. Вы можете сегментировать ее по возрасту, географии и многому другому. Эффективно показывать рекламу подписчикам сообществ с вашей целевой аудиторией. Частый случай таргетинга – промпосты. Вы можете встраивать свои публикации в ленты других людей с оплатой за показы. Это выгодно, если вы, к примеру, организовали конкурс и хотите, чтобы в нем участвовало много нужных людей.

3. Кросс-платформа

Сейчас все больше бизнесов живут и развиваются в Instagram, и только в нем. Если вы из таких, то можно просто дать информацию о том, что вы теперь есть и в ВК, и какое-то количество подписчиков вы получите. Главное – дать мотивацию. Подумайте, ради чего людям присоединяться к вам еще на одной площадке.

4. Спонсорство

Вы можете получить рекламу по бартеру, выступая спонсором группы или мероприятия. Договоритесь об условиях

размещения и получите проектирование вашего паблика без денежных вложений.

5. Офлайн-продвижение

Если вы работаете в офлайне, то у вас должна быть налажена мотивационная программа по привлечению подписчиков. Предлагайте специальные условия для тех, кто с вами в ВК. Объявляйте скидки для подписчиков и раздавайте промокоды в своей группе. Да, конвертируя клиентов в подписчиков, сотен тысяч охвата себе не сделаешь. Но в данном случае вам этого и не надо. А надо, чтобы те, кто у вас уже что-то купил, оставались на связи. И на сегодняшний день социальные сети в целом, во «ВКонтакте» в частности, – отличный и удобный для обеих сторон способ коммуникации с клиентом.

В целом «ВКонтакте» нельзя игнорировать, как я считаю. Хотя бы по той причине, что здесь наверняка есть ваша целевая аудитория. Создайте сообщество, наполните контентом, «налейте» трафик и дайте бонусы подписавшимся. Изобретать велосипед не нужно – схема работает и будет работать еще продолжительное время. Действуйте. И если начали, занимайтесь своей группой ВК каждый день. Потому что хуже несозданного сообщества может быть только заброшенное сообщество.

В завершение дам задание. Оно несложное, но потребует вашего внимания и фокусировки. Вам нужно найти 15 сообществ в ВК, в которых размещение рекламы было бы оправданным. Да, результат заранее спланировать невозможно, но попробовать его предугадать (причем с вполне высокой долей вероятности) вполне реально. Итак, что конкретно нужно сделать:

1. Создайте excel-таблицу со следующими столбцами: название, ссылка, кол-во подписчиков, охват в сутки, охват поста, цена, ссылка на админа, результат, примечания (для условий размещения, свободных дат и другого).

2. Через сайт allsocial.ru найдите 30 страниц с вашей целевой аудиторией. Пусть это будут группы и паблики разных ценовых категорий. Самое важное – вручную проверьте, что они «живые». Страница регулярно обновляется, аудитория реагирует на контент, комментарии (если есть) не «мусорные».

3. Свяжитесь с администрацией сообщества и узнайте условия размещения рекламы. Поторгуйтесь (обязательно) и после – заполните все столбцы таблицы.

4. Отфильтруйте таблицу, выбрав 15 лучших предложений по соотношению охват/стоимость рекламы.

Результат. На выходе у вас готовый план продвижения вашего товара/услуги в ВК. Просто размещайте промопубликации и следите за эффектом. Помните про правило «1 день – 1 реклама» и не забывайте заполнять таблицу –

этот документ вам пригодится еще не раз!

Глава 17. Где брать картинки, чтобы иллюстрировать тексты, если из оборудования у вас только мобильный телефон?

Вообще-то обычный мобильный телефон с камерой в умелых руках может творить чудеса – роскошные предметные снимки. К концу этой главы вы тоже научитесь. Впрочем, помимо собственных фотографий, вы можете иллюстрировать публикации еще как минимум четырьмя вариантами. И все они будут законными.

Вот списочек и примерный бюджет (спойлер – там больше половины пунктов списка абсолютно бесплатны):

1. Клиентский контент. Фотографии, которые делают ваши покупатели, когда используют ваш продукт. Бесплатно, но использовать можно только с разрешения автора и с указанием его имени (ника в соцсети) при публикации.

2. Инфографика, картинки с графическими элементами. Бесплатно, есть специальные сервисы для создания таких изображений.

3. Снимки от профессиональных фотографов, сделанные специально по вашему заказу. Платно. В Москве имиджевая фотосъемка стоит от 5–10 тысяч рублей, а ката-

ложная – от 200–300 рублей за каждый кадр. Но результат того стоит. При этом указывать автора фото при публикации картинки не требуется.

4. Предметная съемка (флэтлей), которую вы можете делать самостоятельно. Делать классные картинки не так сложно и долго, как вы, возможно, представили на первый взгляд. Главное – знать некоторые хитрости. Такие снимки обойдутся практически бесплатно (не считая 27 рублей расходов – на ватман).

5. Стоковые фотографии. Можно отбирать их по важным для вас критериям. Они могут быть и бесплатными. Если хотите больше выбор или использовать их для коммерческих целей, а не только для иллюстрации постов – придется покупать за деньги (от 1 доллара за фото).

А вот брать картинки просто из Интернета, даже несмотря на то, что кажется, что они там все бесплатные, – не стоит. Они не бесплатные, у каждой есть свой автор, и использовать такие картинки без разрешения автора – значит нарушать закон.

Клиентский контент

Круче хорошего отзыва от покупателя может быть только хороший отзыв с яркой картинкой. Клиентский контент, то есть картинки ваших покупателей, если они появляются в поле вашего зрения, – это то, что ни в коем случае нельзя упускать.

Хорошо, когда ваш продукт настолько милый, яркий или популярный, что людей так и тянет его сфотографировать, поделиться на своей странице.

А что, если нет?

Тогда используйте один из шести способов, чтобы получать больше фотографий от покупателей:

1. Просите их об этом, подчеркивайте выгоду. Разумеется, они не обязаны выполнять ваши просьбы. Но если вы скажете, что регулярно публикуете такие картинки в своем блоге, то у некоторых из ваших покупателей может появиться интерес – например, через публикацию и упоминания их авторства в вашем аккаунте они смогут привлечь внимание к своему аккаунту в соцсети. Чем больше подписчиков в вашем аккаунте, тем больше покупателей хочет быть в нем упомянутыми. И картинки в этом случае люди стараются сделать как можно красивее, чтоб наверняка попасть в вашу подборку фото.

2. Мотивируйте их, предлагайте бонусы в обмен на

фото. Предложите скидку на следующую покупку в обмен на отзыв с фотографией. Если ваш продукт предполагает, что его покупают регулярно, часть клиентов отреагирует на такое предложение.

3. Заведите специальный хэштег для фотоотзывов по вашим продуктам, регулярно о нем напоминайте (например, раз в неделю), ходите по тегу, лайкайте картинки покупателей, восхищайтесь ими, пишите комментарии, благодарите людей за фотографии – и у них будет стимул продолжать выкладывать картинки снова.

4. Делайте фото клиентов. Например, в стоматологии, куда я вожу своих детей на плановые осмотры, принято делать фотографии в процессе общения малыша с доктором, а в анкете, которую мы заполняем после приема, помимо вопросов о качестве услуг также есть вопрос: «Разрешаете ли вы использовать фотографии с вашим малышом для наших страниц в социальных сетях?». И да, у них есть «Инстаграм», где они потом это публикуют.

5. Создавайте команды адвокатов бренда. Владельцы аккаунтов по продаже детских товаров иногда приглашают мам с малышами сотрудничать на условиях бартера. Условия просты: раз в месяц мама получает посылку с какой-нибудь новинкой: футболка, шапочка, штанишки, ботиночки, многоразовый подгузник и так далее. И к определенному сроку предоставляет 5–10 фотографий своего малыша в этой обновке, сделанных в разных ракурсах и обстановке.

И также одно из этих фото публикует на своей странице, с коротким отзывом и ссылкой на аккаунт магазина.

Для такого проекта отбирают мам, которые умеют хорошо фотографировать (это видно по их профилю в «Инстаграме»), а иногда даже устраивают публичный конкурс на места в команде адвокатов бренда. Мамам предлагают опубликовать на своей странице пост с подборкой своих лучших фотографий и написать коротко о том, почему она хотела бы попасть в команду. Потом по этим публичным заявкам отбирают тех мам и малышей, которые подходят для проекта лучше всего.

Обычно сотрудничают таким образом в течение года, каждый месяц отправляя адвокату бренда новый товар. Через год команду мам-фотографов обновляют, но это не обязательно. Если сторонам нравится сотрудничать и размерный ряд товаров подходит малышу, то продолжать можно, пока он окончательно не вырастет.

6. Устраивайте тематические фотоконкурсы для клиентов, разыгрывайте достаточно дорогие призы – тогда людям будет хотеться сделать фото вашего продукта (или написать развернутый отзыв о нем), чтобы побороться за возможность им обладать.

В условиях конкурса должна быть заложена идея фотографии с вашим продуктом. Так, однажды в сообществе @exidnaclub во «ВКонтакте» провели фотоконкурс, в котором участникам предложили придумать и запечатлеть новое

использование привычной переноски для малыша. Участники сделали несколько десятков классных фото – из слинга делали наряд для прогулки по пляжу, его свернули спиралью, использовали как реквизит для создания сказочной фотографии про малыша-улитку и так далее. Эти картинки потом использовались еще целый год – уже для иллюстрации новых тематических публикаций на странице.

Главные правила при публикации клиентского контента, будь то фото или цитата из отзыва, – всегда упоминайте автора материала и предварительно получайте от него согласие на такую публикацию. Так вы не нарушите ничьи права и продемонстрируете, что отзывы настоящие.

К слову, не редкость, когда под такими публикациями авторы отзывов или картинок отмечают дополнительно и добавляют еще какую-нибудь ремарку или комплимент в адрес вашего продукта, усиливая тем самым эффект от публикации.

Инфографика, картинки с графическими элементами

Бывают такие иллюстрации, при помощи которых можно доносить до читателя идеи даже без длинного текста, – это так называемая инфографика, или информационная графика. Это модное направление, но не обязательно нанимать дизайнера, чтобы получать подобные картинки. Их неслож-

но делать и самому при помощи онлайн-сервисов. Например – www.infogram.com – позволяет делать довольно стильные картинки.

Еще один сервис, который сэкономил мне минимум несколько тысяч долларов за последние годы, – онлайн-редактор www.canva.com. Это ресурс, на котором можно делать и инфографику, и коллажи, и разные эффектные картинки с заголовками. И для этого вам не потребуется осваивать «Фотошоп», разбираться в многообразии инструментов, настроек, неинтуитивно понятных алгоритмов действий и так далее. В Canva кто-то очень заботливый уже заранее подготовил даже шаблоны с размерами изображений, которые требуются для разных соцсетей, заголовки рамок, шрифтов, картинок, иконок, линий, символов, мокапов и так далее... Сервис бесплатный.

Вот как могла бы выглядеть инфографика, сделанная в Canva, по мотивам этой главы. На пять картинок, в зависимости от вашей сноровки, может потребоваться от 30 до 60 минут.

1. ФОТОГРАФИИ КЛИЕНТОВ



ЦЕНА: БЕСПЛАТНО

**ВЫ ФОТОГРАФИРУЕТЕ КЛИЕНТА
В ПРОЦЕССЕ РАБОТЫ ИЛИ МОТИВИРУЕТЕ
ЕГО СДЕЛАТЬ ФОТООТЗЫВ О ПРОДУКТЕ**

2. ИНФОГРАФИКА



ЦЕНА: БЕСПЛАТНО

СЕРВИСЫ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ИНФОГРАФИКИ:

WWW.INFOGRAM.COM

WWW.CANVA.COM

3. СНИМКИ ОТ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ФОТОГРАФА



ЦЕНА: ОТ 5-10 ТЫСЯЧ РУБЛЕЙ

ИМИДЖЕВАЯ СЪЁМКА В СТУДИИ ИЛИ НА УЛИЦЕ

4. СОБСТВЕННЫЕ ФОТО, СНЯТЫЕ НА МОБИЛЬНЫЙ ТЕЛЕФОН



ЦЕНА: БЕСПЛАТНО

**ОСВОИТЬ ИСКУССТВО СЪЁМКИ В ЖАНРЕ
ФЛЭТЛЕЙ МОЖНО ЗА ОДИН ДЕНЬ**

5. СТОКОВЫЕ ФОТОГРАФИИ



ЦЕНА: ОТ 20-30 ЦЕНТОВ

**МОЖНО КУПИТЬ СРАЗУ МНОГО
ФОТОГРАФИЙ В ЕДИНОМ СТИЛЕ**

Профессиональная фотосессия

Незаменима в ситуации, когда вы ведете экспертный аккаунт. Профессиональные фото – признак того, что автор занимается блоготворчеством серьезно и основательно.

Наспех сделанные селфи, с одной стороны, выглядят вроде бы жизненно, с другой – оставляют неуловимый налет любительского подхода.

Профессиональную фотосъемку можно заказывать 1–2

раза в год и публиковать картинки из нее постепенно, по мере необходимости. Как правило, если съемка занимает 2–3 часа, то у вас на руках в результате будет не меньше 20–30 фото в профессиональной обработке.

Организовать съемку можно в специально арендованной студии или в формате прогулки по городу – как бы то ни было, выберите такие интерьер и обстановку, которые соответствовали бы роду вашей деятельности. Не стоит фотографироваться в студии а-ля «спальня с розовыми медведжатами», если вы профессиональный налоговый консультант, не стоит фотографироваться на детской площадке с каруселями, если вы специализируетесь на обучении иностранным языкам, – подбирайте обстановку, которая будет помогать вам донести до аудитории идею вашего проекта.

Полезный совет: возьмите на съемку несколько комплектов одежды, чтобы вы могли их менять, – так в результате работы у вас получится более разноплановый материал. Если вы девушка – поразмыслите о возможности пригласить профессионального визажиста, чтобы он сделал укладку и макияж перед съемкой, – так вы получите еще более стильные картинки.

Если вы будете использовать одну такую фотографию в неделю (например, для рубрики «Чат с экспертом»), то фотографий хватит примерно на полгода. Также спустя время некоторые фото можно публиковать повторно, что оптимизирует расходы.

Профессиональные фото пригодятся и для оформления блога-сайта, и для страниц по продаже ваших продуктов.

Предметная съемка (флэтлей), которую вы можете делать самостоятельно

Флэтлей – это фотография, на которой разложены небольшие визуально привлекательные предметы. Если вы не профессиональный фотограф, вам сложно будет быстро научиться делать для своего аккаунта фотографии в стиле лайфстайл, снимать одежду или украшения на модели и так далее. Да и нужно ли это, если нанять профессионала проще и быстрее.

Но предметная фотосъемка – это то, что вы можете освоить быстро, и уже сегодня создать свои первые визуально привлекательные изображения. Не важно, что у вас нет фотоаппарата, – достаточно будет и смартфона с камерой.

Фото раскладки предметов оживляют страницу. У вас услуга, которую нельзя пощупать, – о ней можно рассказать через образы. Например, преподаватель по писательскому мастерству может фотографировать блокноты, ручки, клавиатуру, смартфон, планшет, чашку кофе и лист бумаги, на котором написаны строчки текста. Преподаватель курсов по макияжу может использовать для таких раскладок тюбики, баночки, кисточки и другие инструменты, которые он использует для обучения студентов.

И, конечно, предметные фото в стиле флэтлей подойдут, если у вас товар небольших или средних размеров, чтобы он помещался в кадр и еще оставалось место для «компаньонов». В примере ниже я покажу пошагово процесс фотосъемки боди и многоразового подгузника – их использовали для страниц интернет-магазина детских товаров.

Вы можете повторить этот путь по шагам, даже если раньше никогда не пробовали делать ничего подобного, и тоже получить яркие снимки.

Шаг 1. Подготовьте место для съемки

Найдите окно в вашей квартире, которое пропускает много света, но при этом через него не проходят прямые солнечные лучи. Раздвиньте шторы – между светом с улицы и вашей фотографией должно быть только чистое прозрачное оконное стекло (или вообще ничего).



Готовим инвентарь. Вам потребуется обыкновенный стол, пододвиньте его как можно ближе к окну, лучше прямо вплотную. Столешница должна быть не ниже уровня подоконника, так на снимаемые предметы будет попадать максимум света.

И лист белого ватмана (цена вопроса – 27 рублей в канцелярском магазине). Если есть штатив, селфи-палка или что-то подобное – тоже берите, но это не обязательно, можно просто держать телефон в руках.

Шаг 2. Протрите объектив телефона мягкой тряпочкой

Это звучит смешно, но если вы попыдаете сделать пробный кадр до и после протирания объектива телефона тряпочкой, то будете шокированы разницей. Объясняется все просто: так как мы постоянно пользуемся телефоном, на объективе остаются следы от пальцев, это и влияет на качество картинки.

Шаг 3. Подготовьте предметы для съемки

В моем примере планируется композиция «Набор полезностей для годовасика». Поэтому вот наша экспресс-подборка: многоразовый подгузник, боди, ботиночки на первые шаги, восковые мелки, игрушечный телефон, пара детских столовых приборов.

Предметы разного размера, должно быть достаточное количество мелких – именно они наполнят картинку цветом и фактурой. Основной акцент в фотографии, по задумке, должен быть на боди, ботиночках и подгузнике.



Шаг 4. Раскладываем предметы

Напомню, стол у окна, на столе ватман, на ватмане – подборка предметов. Теперь ищем интересные варианты раскладки. Если очень трудно даже начать – посмотрите, как в других блогах выглядят раскладки предметов, которые цепляют ваше внимание. Начните с простого подражания.

Делайте много вариантов одного и того же кадра. Иногда можно найти самый неожиданный (и идеально выглядящий) ракурс, всего лишь сдвинув угол съемки на пару градусов

или высоту съемки на десять сантиметров.



Так как у нас в кадре были и крупные, и мелкие предметы, мы сделали 10 вариантов раскладок – попробовали группировать предметы по цветам, потом по размерам, разворачивали их в разные стороны, клали по диагонали, выкладывали самый большой предмет из раскладки – боди – уголком, чтобы он попадал в кадр не целиком.



Шаг 5. Выбираем и редактируем фотографию

После того как вы снимете 10–20 вариантов, среди них будет парочка, которые понравятся вам больше всего. Теперь картинки надо отредактировать.

И снова ничего не нужно выдумывать – делайте это прямо в телефоне. В нашем случае используем самый простой встроенный фоторедактор в iPhone, в нем есть все необходимые функции (также можно скачать бесплатные приложе-

ния, такие как VSCO, Moldiv, в них опций еще больше).

В фоторедакторе вы обнаружите настройки и бегунки, которые можно двигать, чтобы ваша картинка менялась.

Если честно, вам даже не обязательно глубоко вникать, какие бегунки что означают, вы просто начните – и понимание придет в процессе работы. Просто двигайте их понемногу и смотрите, как меняется изображение. Вот здесь, например, мы немного повозились с опцией «Экспозиция». И посмотрите, какая сразу большая разница! Фото стало ярче и светлее.



СВЕТ

ЭКСПОЗИЦИЯ



Отмена



Готово



СВЕТ

ЭКСПОЗИЦИЯ



Отмена



Готово

Шаг 6. Публикуйте!

В нашем случае конечный результат получился вот таким. Время, которое было потрачено на создание этого кадра, – 15 минут, включая перестановку в комнате, чтобы подвинуть стол ближе к окну, и сражение с полуторагодовой хозяйкой всех предметов, которая предприняла четыре гневные попытки вернуть себе имущество.



И еще – получился запас из 3 дополнительных картинок, на которых предметы лежали иначе, но которые тоже можно использовать для публикации. Их можно складывать в папку «Фото на будущее», чтобы размещать в блоге через пару-тройку месяцев.

Стоковые фотографии

А вот способ получить сразу очень большой запас картинок и потратить на это еще меньше времени. Фотостоки, фотобанки – это огромные хранилища фотографий, большая база картинок, бесплатных и платных. Их можно отбирать и сортировать по темам, жанрам, форматам, стилистике, цветовой гамме и так далее. И приобретать. Цены на картинки варьируются – от 10–20 центов и выше. Выгоднее всего приобретать подписку, она стоит от нескольких десятков до нескольких сотен долларов, и самые низкие цены на картинки будут как раз по подписке.

Если вы не планируете приобретать эксклюзивное право на картинку, не планируете делать из нее принт на футболку и продавать многомиллионным тиражом, а подбираете изображение только для использования на ваших страницах в соцсетях, то вполне можно обходиться картинками из фотобанков.

Если пока нет возможностей покупать картинки – можно использовать бесплатные стоки или бесплатные возможно-

сти некоторых платных фотобанков. Иногда они делают подборки картинок и открывают возможность свободного скачивания небольшой подборки картинок в разных тематиках.

Это не имеет ничего общего с благотворительностью, просто таким образом они хотят приучить вас пользоваться их услугами, чтобы впоследствии вы делали это уже платно.

Вот список фотостоков, где можно скачивать картинки платно и бесплатно. Обязательно прочитайте правила скачивания и использования фото на каждом из ресурсов:

[shutterstock.com](https://www.shutterstock.com)

depositphotos.com

[fotolia.com](https://www.fotolia.com)

[freeimages.com](https://www.freeimages.com)

[dreamstime.com](https://www.dreamstime.com)

[photogen.com](https://www.photogen.com)

[stocksnap.io](https://www.stocksnap.io)

Преимущества покупки фото на стоках – можно сделать поиск по определенной модели или фотографу и купить сразу подборку понравившихся картинок.

Недостаток многих стоковых фотографий – они бывают «пластиковые» и постановочные, на них люди неестественно улыбаются, нарочито жмут друг другу руки, сидят в идеальных интерьерах, одеты с иголочки. И мало по-настоящему живых, интересных картинок. Но все-таки они есть.

Меня часто спрашивают: а что, обязательно нужны все эти сложности? Почему нельзя просто выкладывать в соцсе-

ти свои повседневные снимки? Тут все зависит от ваших задач. Если вы создаете лайфстайл-блог предпринимателя, то повседневные снимки ваших будней подойдут. Если вы ведете экспертный блог или бизнес-блог – то для них визуальный ряд принципиально важен, по нему, как по одежке, потенциальные читатели будут в том числе составлять первое впечатление о вашей странице и принимать решение – подписываться или нет.

Домашнее задание

Продумайте, как именно вы будете стимулировать клиентский контент, запланируйте повторение этих действий раз в неделю или раз в месяц.

Распланируйте, к каким публикациям в этом месяце могла бы подойти инфографика. Подготовьте ее.

Найдите профессионального фотографа, организуйте свою имиджевую фотосъемку.

Потренируйтесь создавать картинки в жанре флэтлей, редактируйте их после съемки прямо в телефоне, чтобы улучшить качество.

Изучите несколько фотостоков, найдите тот, где есть интересные картинки по вашей тематике, которые в любой момент можно использовать для иллюстрации ваших текстов.

Глава 18. Что делать с критикой и негативными комментариями в блоге?

Однажды в комментариях к вашему посту появится человек, который скажет: «Боже мой, ну и бред вы пишете!», или «У вас ужасный продукт! Я купила и дико разочарована!», или «Все совершенно не так, как вы говорите, даже странно, что находятся доверчивые люди, которые верят вашим рекомендациям!»

Я часто вижу ошибки, которые допускают авторы аккаунтов в таких ситуациях, – они реагируют эмоционально: или оправдываются, или защищаются, или пытаются переубедить комментатора. Наверняка вы тоже видели такие ситуации или попадали в них.

Но все это – бессмысленная трата времени.

Разумная стратегия здесь – включить в своем сознании режим «сторонний наблюдатель» и все последующие шаги делать из этого состояния. Для этого представьте себе, что это не ваш аккаунт и комментарий оставили не вам, а, например, вы увидели эту ситуацию в блоге человека, к которому вы не имеете никакого отношения. Допустим, это произошло в аккаунте незнакомого вам дизайнера или на страничке рукодельницы.

Из роли стороннего наблюдателя вы сможете оценить ситуацию более хладнокровно и разложить ее на составляющие: проблема вот в этом, а решить ее можно вот так или вот так, и тогда конфликт был бы исчерпан. И дальше – действовать исходя из этого плана.

В таком подходе много преимуществ. Вам, как стороннему наблюдателю и потенциальному клиенту, какая реакция автора блога показалась бы более адекватной? Держу пари, что уж точно не истеричный раздраженный ответ.

Еще важно уметь отличать негативные комментарии на неконструктивные и конструктивные.

Неконструктивные чаще всего появляются от людей, которые ничего у вас не купили и никогда не купят (это обычно огульная критика – «потому что мне не нравится» или «потому что я так считаю»). Те, кто начинает взаимодействие с вами с наездов, насмешек, сарказма, троллинга, – это люди, которые вас не уважают. Нет смысла пытаться им понравиться, угодить, переубедить. Это невозможно. Человек, который вас не уважает, все равно не захочет ничему у вас обучаться или приобретать результаты вашего труда.

Наилучшая стратегия в таких случаях – предупредить человека, что вам не нравится такое поведение (если хотите увидеть его реакцию и убедиться, что вам не показалось), и заблокировать его. Или немедленно заблокировать, если нет желания тратить время на бесплодные баталии.

Иногда, правда, авторы проектов впадают в крайность, и

вот она может быть довольно опасна – когда на любого, кому не понравился продукт, навешивают ярлык «не мой клиент» и закрывают ему доступ в блог. Мол, человек просто ошибся адресом.

Но это позиция страуса. На самом деле, если внимательно проанализировать негативный комментарий, он может оказаться конструктивным, и тогда с ним можно и нужно работать.

Конструктивные. По существу

Иногда негативный комментарий о вашем продукте – по сути, бесплатный аудит и рекомендации о том, как можно сделать лучше. Хотя люди, которые оставляют такие комментарии, делают это не ради вашего блага, а просто потому, что хотят высказаться. Часто это бывает спонтанная реакция, мол, эх, ну почему же вы выпустили пальто с перламутровыми пуговицами, а не с черными, ведь сейчас именно черные в моде...

Или читатели могут посетовать, что упаковка вашего продукта теперь пластиковая, потому что картонная им нравилась больше (можно уточнить у них почему). Или разочарованно отозваться о слишком большом размере ярлычка в горловине детской футболки, который, возможно, будет натирать ребенку шею.

Да, эти люди тоже пока ничего не купили, но при этом их критика конструктивна, они могут аргументировать свою точку зрения, и поэтому потенциально такие замечания могут представлять для вас интерес. Если вы читаете такие реплики из образа «сторонний наблюдатель», они не будут вас расстраивать – наоборот, довольно быстро вы научитесь выделять разумное зерно. Однако! Только при условии, что вы действительно хотите это знать и читать.

Многие творческие люди болезненно реагируют на кри-

тику и не терпят, когда получают негативные комментарии без запроса на них. Нужно понимать, что вы имеете на это полное право. Устанавливать любые правила в своем блоге и ограничивать доступ тем, кто эти правила не соблюдает.

Конструктивные. Рекламации после покупки

Это может быть обидно и неприятно, но с опытом вы поймете, что это счастье, когда так происходит – когда недовольный покупатель высказывает вам в комментариях свое мнение о покупке.

Во-первых, человек заявляет о своем недовольстве у вас на странице, а не где-то еще на просторах Интернета, за пределами зоны вашего влияния. То есть он, по сути, дает вам шанс все исправить – отреагировать, разобраться, сделать так, чтобы клиент все-таки остался доволен.

Во-вторых, реакция на негатив покупателей – это отличная возможность превратить недовольного покупателя в нейтрального или даже довольного!

В-третьих, ваши потенциальные покупатели, которые видят, как вы обращаетесь с возмущенными клиентами, волей-неволей представляют себя на их месте. И понимают – если у них возникнет какая-то сложность или проблема, вы, скорее всего, отреагируете точно так же (точно так же истерично и грубо или точно так же доброжелательно и внимательно – что вы выбираете?).

Давайте представим, что человек купил у вас ботинки, но вот беда – в них оказались шнурки разной длины.

Человек раздражен, он пишет вам в комментариях:

«Прежде, чем рассказывать, какие у вас отличные новинки, научитесь нормально работать, как можно вообще продавать такую обувь? Вы что, вообще не проверяете товара перед отправкой покупателю? Шнурки разной длины!!! Где это видно? Мне теперь отдельно покупать нормальный комплект шнурков? Ох уж этот бизнес по-русски...»

Могу понять, если вам захочется встать в оборонительную позицию, защититься, прокричать на весь мир, что это, может быть, вообще первый подобный случай за 10 лет вашей работы! Или просто нелепая случайность! И что читать подобные комментарии крайне обидно и неприятно. И что, если бы человек поставил себя на ваше место, он уж точно сменил бы тон и написал бы повежливее. Ведь вы не отмахиваетесь от проблемы и готовы сделать для него все, что в ваших силах. И хотели бы, чтобы он отнесся к этому хотя бы немного поуважительнее!

Но вот более эффективный алгоритм действий в случае, когда клиент оставил негативный комментарий. Включаем уже знакомый нам режим «стороннего наблюдателя» и действуем по шагам:

Шаг 1. Отреагировать, выразить сожаление, что человеку пришлось столкнуться с проблемой. Показать вашу заинтересованность в том, чтобы ему помочь.

Хорошо: «Ох, очень жаль прочитать, что у вас такая про-

блема со шнурками! Напишите, пожалуйста, номер вашего заказа, сейчас будем разбираться в ситуации и перезвоним вам».

Плохо: «Вообще-то у нас уже триста человек купили эти ботинки, и все довольны, и ни у кого нет проблем со шнурками! Вы уверены, что не меняли шнурки после покупки?» Такой ответ плох тем, что вы сразу делаете из комментатора идиота, который не в состоянии адекватно оценить ситуацию и докучает вам какими-то глупостями.

Ошибку, которую я называю «укусить клиента», часто допускают владельцы небольших бизнесов, которые пока имеют мало опыта работы с рекламациями. Для них их бизнес – это их детище, и, когда им пишут обидный комментарий, первая реакция – встать грудью на защиту своей чести. На самом деле достаточно взглянуть на ситуацию отстраненно, как будто это случилось не с вами – и вы увидите, что никакого повода для бури эмоций тут нет. Просто человек сделал покупку, и у него проблема. Все нормально, это решемо.

Шаг 2. Уведите человека в личную коммуникацию.

Помните, мы обсуждали, что продажи лучше делать в личной переписке после того, как человек публично заинтересовался продуктом? Так вот, проблемы тоже эффективнее решать тет-а-тет. Это может быть телефонный звонок, сообщение в мессенджер, письмо по электронной почте.

Когда покупатель раздражен и коммуникация происходит

на глазах у публики, в комментариях в блоге, обе стороны могут наломать дров. «Проходящие мимо» равнодушные читатели в таких случаях иногда лишь подливают масла в огонь комментариями типа: «Пишите на них жалобу в Роспотребнадзор!» или «Да уж, вот люди бизнес делают, уже на шнурках экономить начали!»

Уход в личное общение – лучшее решение для работы с проблемным клиентом. Только обязательно напишите об этом комментарий, чтобы окружающим было понятно, что вы не махнули на ситуацию рукой (обычно достаточно комментария «Написал вам в личные сообщения, посмотрите, пожалуйста» или «Во сколько вам будет удобно, чтобы я позвонил вам сегодня?»).

Шаг 3. Разберитесь в ситуации.

Если в проблеме есть ваша вина – извинитесь, предложите адекватную компенсацию. Полезный лайфхак: если в таких случаях предлагать компенсацию чуть больше, чем ожидает/требуется покупатель, то это гораздо быстрее помогает успокоить его и настроить доброжелательно.

Например, не просто извиниться и заменить бракованный товар, а извиниться и заменить его на товар более высокой ценовой категории, не взяв с клиента доплату. Или извиниться, сделать замену и вручить дополнительный подарок.

Именно в этот момент и происходит разворот – вы превращаете взбешенного клиента в спокойного (его пробле-

мой занимаются, вы ответственный продавец, значит, все будет улажено), а потом и в довольного («Ничего себе, я даже не ожидал такого подарка, большое спасибо, очень приятно, что вы так ответственно к этому отнеслись!»).

Конечно, иногда бывают ситуации, когда клиент зол так сильно, что, кажется, нет в мире таких подарков или бонусов, которые изменили бы его отношение. Он кричит, ругается, не успокаивается и проклинает вас. Это пройдет. Просто делайте то, что должны. Извиняйтесь, исправляйте ситуацию, делайте выводы.

Не каждого недовольного клиента можно сделать довольным, но вы все равно должны продолжать.

Шаг 4. Завершите ситуацию в публичном пространстве – там же, где она начиналась.

После того как инцидент исчерпан, извинения принесены, ситуация исправлена, покупатель успокоен – попросите его оставить еще один новый комментарий под той же публикацией, где начиналось ваше взаимодействие, где он оставил первый недовольный комментарий. Как правило, если вы все сделали со вниманием к проблеме, человек охотно откликнется на эту просьбу.

Это важно сделать потому, что за ситуацией наблюдают потенциальные покупатели.

Вот что они видят: пришел недовольный клиент – его проблему не оставили без внимания – ему помогли (и он сооб-

шил об этом лично, значит, действительно, так и было). Это мощное социальное доказательство того, что с вами приятно иметь дело. В перспективе это приведет вам больше клиентов, чем некоторые продающие посты. Ответственные и обязательные подрядчики – редкость, поэтому они не остаются незамеченными. А всего-то нужно – научиться правильно реагировать на негативные комментарии, извлекая из них максимум пользы для себя и клиента.

Домашнее задание

Вспомните ситуации, в которых ваши клиенты писали недовольные комментарии. Проанализируйте вашу реакцию и результат, который вы получили. Подготовьте несколько шаблонов комментариев с обратной связью, которые вы могли бы использовать в подобных ситуациях в будущем.

Глава 19. Творческий кризис, эмоциональное выгорание от ведения блога – как их избежать

Вы открываете ноутбук, заходите в свой блог и понимаете, что вам больше не хочется или не может быть ничего туда написать.

Первое, что вам нужно об этом знать, – это нормально. Периодический ступор и невозможность написать больше ни строчки – это то, с чем сталкиваются даже профессионалы. Даже писатели!

Британская писательница Хилари Мэнтел рассказывала свой личный опыт. В статье «Правила для писателей» (опубликована на сайте TheGuardian.com 22.02.2010) она пишет о том, как преодолевать писательский ступор: «Если у вас творческий застой, оторвитесь от стола. Погуляйте, примите ванну, выпитесь, испеките пирог, порисуйте, послушайте музыку, помедитируйте, сделайте физические упражнения; чем бы вы ни занялись – все подойдет, не нужно сидеть и пытаться что-либо из себя выжать. Но только не делайте телефонных звонков и не ходите на дружеские тусовки; если будете это делать, то **слова других людей заполнят пространство внутри вас, где должны были появиться ваши собственные слова.** Поэтому дайте им место, создайте

пространство».

А вот что говорил легендарный Габриель Гарсиа Маркес о сложностях, которые у него возникали в работе над текстами: «Одна из наиболее сложных вещей – это первый абзац. Я проводил много месяцев в работе над первым абзацем, и когда он у меня получался, то все остальное выходило очень легко. В первом абзаце... задаются тема, стиль, тональность. По крайней мере, в моем случае первый абзац это что-то типа образца, по которому строится все остальное».

Наиболее частые причины творческого кризиса и апатии таковы:

1. Вы слишком долго что-то делали, но не получили достаточной отдачи. Тексты не приносят желаемого результата – клиентов, продаж, новых возможностей.

Решить эту проблему помогает анализ подходов и процессов, которые вы используете для работы над контентом. Вся эта книга посвящена тому, чтобы вы узнали как можно больше об эффективных коммерческих текстах. Возвращаясь время от времени к разным главам этой книги, вы сможете увидеть новые детали или подходы, которые, возможно, не уловили с первого прочтения. Объем информации здесь большой, особенно для новичков, так что это нормально.

Коммерческий блог должен не только поглощать вашу энергию, но и давать вам много бонусов взамен:

- продажи (это первично);
- творческую реализацию – придумывать и воплощать новые идеи, создавать тексты и подбирать иллюстрации, быть главным редактором собственного СМИ;
- единомышленников – сообщество людей, близких вам по духу, интересам, которые объединяются вокруг вас благодаря вашим текстам, дают вам обратную связь, создают сре-

ду для общения;

– сарафанное радио – чем больше вы говорите о своем продукте, тем больше поводов у клиентов, чтобы вас рекомендовать («Дружище, лови ссылку на интересный текст по теме, о которой мы вчера спорили»), иногда это происходит для вас за кадром, но, если вы выработаете привычку спрашивать у новых клиентов, как они о вас узнали, то история знакомства с вами через ссылку от друга на ваш текст в блоге окажется для вас не новой;

– нетворкинг – все идет как надо, если через блог вы можете находить новых партнеров и сотрудников. Например, основатель «Додо Пиццы» Федор Овчинников 99 % сотрудников находит через собственный медиакруг, который создает вокруг своей компании, а владелица сети магазинов украшений Таня Либерман принципиально берет на работу только тех, кто подписан на ее страницу в «Инстаграме» – так в магазин попадают только те сотрудники, которые понимают и разделяют идеи основателя бизнеса;

– личный бренд, пиар – благодаря блогу на вас выходят журналисты, чтобы получить экспертный комментарий или взять у вас интервью, а иногда и издатели. Например, идею создания этой книги мне предложили, потому что сотрудники издательства читали мой «Блог о силе слова» в «Инстаграме» и им показалось важным и интересным то, о чем я пишу и чему обучаю людей.

Еще пример – семь лет назад историю нашего с мужем се-

мейного бизнеса (производство товаров для мам и малышей) опубликовали в блоге на портале Олега Тинькова. Статья называлась «Бизнес на мамах-ехиднах». С тех пор утекло много воды и наш бизнес изменился, но даже спустя семь (!) лет я все еще встречаю новых покупателей и подписчиков, которые говорят мне: «А мы узнали о вас на сайте Тинькова»...

Если вы не получаете от ведения блога хотя бы 2–3 бонуса из вышеперечисленных – возможно, вы пока его только начали и у вас все еще впереди. Если же вы ведете страницу больше года, но все равно не видите измеримой отдачи – ищите, где может быть системная ошибка в концепции контента и как ее исправить.

2. Вы не получаете удовольствия от процесса.

Вам трудно писать, каждый текст дается через усилие. Часто это происходит просто потому, что у вас недостаточно практики. Волшебной кнопки для решения проблемы нет, но чем больше вы пишете – тем легче начинают рождаться тексты. Критическая масса тренировок до момента, когда «уже в кайф», для каждого своя, кому-то достаточно пары месяцев ежедневного создания постов, а кто-то расписывается целый год, но потом написание текстов становится таким же естественным, как завтрак по утрам.

Еще одна возможная причина – вам стала неинтересна тема, с которой вы работаете. Но в этом случае вам перестанет нравиться не только вести блог, но и делать все остальное в

вашем проекте.

3. Вы слишком долго делаете одно и то же, и работа над блогом превратилась в «день сурка».

Если это ваш случай, то помогает поиск новых подходов. Вот как об этом рассказала мне Галия Бердникова, бизнес-леди и автор «Блога Галии Бердниковой»:

– Был период, когда я публиковала в блоге много полезного контента, много информации, много знаний. Но ведение блога – это такая вещь, которая вплетена в твою жизнь, и в какой-то момент у меня произошел кризис. Я взяла 15 дней тишины. В итоге меня чуть ли не месяц не было онлайн... Это был огромный перерыв для меня! Когда ты регулярно, в течение нескольких лет, ведешь блог – это становится такой постоянной рутинной, чем-то постоянным, такой работой. Получается, что идешь по колее, по накатанной, но... иногда забываешь сверяться с тем, зачем ты вообще туда идешь, почему ты это делаешь, забываешь сверяться со своим внутренним компасом. Поэтому я остановилась.

И в итоге я решила, что знаний и контента как такового сейчас в сети огромное количество. Каждый пишет какие-то свои выводы, какие-то свои экспертные мнения, таких блогов стало достаточно много. Выделяться на их фоне – это определенная работа.

Я решила, что сейчас мне хочется просто писать большие лайфстайла, просто действительно то, что происхо-

дит в компаниях, в моей жизни, добавить меня. Я решила сместить фокус внимания и, наоборот, рассказывать, как дневник, о своей жизни, о том, что у меня происходит. То пишу про ремонт квартиры в Красной Поляне, которую я недавно купила, то рассказываю о путешествиях и немножко о подготовке к своей свадьбе, но я рассказываю, безусловно, и о своих компаниях. Все равно у меня есть бизнес-посты, важные, интересные, но их стало мало, сильно меньше.

Наверное, сейчас мне просто хочется вдохновлять своим примером, показывать, что все возможно, что все получится, если заниматься своим проектом.

Иногда бывает так, что вы разобрались в причинах усталости от ведения блога, но, чтобы все наладилось, вам просто нужно время.

Неплохим решением может стать временная концепция под условным названием «лучшее из лучшего» – можно повторять старые, не потерявшие актуальность публикации, которые получили хороший отклик при первой публикации. Срок жизни текстов в социальных сетях короткий, а их каждый пост все равно видят и читают далеко не все ваши подписчики.

В заключение – подытожу все, что поможет вам превращать тексты в деньги и получать от этого удовольствие.

Чек-лист по созданию и развитию эффективного коммер-

ческого блога.

1. Прописать портрет целевой аудитории и аватары клиентов (глава 2).
2. Разобраться, какие условия лучше всего помогают вам настроиться на работу с текстами (глава 3).
3. Найти собственный стиль письма (глава 3).
4. Внедрить в свой график ежедневную практику написания текстов (глава 3).
5. Все тексты писать по алгоритму (глава 4 и чек-лист в конце главы).
6. Выбрать наиболее подходящую площадку для блога, через которую можно привлечь наибольшее количество потенциальных покупателей (глава 5).
7. Определить перспективный именно для вашего бизнеса подход к ведению страницы (глава 6).
8. Сформулировать ключевые тезисы самопрезентации, чтобы даже описание блога привлекало тех, кто вам нужен (глава 7).
9. Написать текст «о себе», в котором не хвалить себя, а описывать, чем вы будете полезны для клиента (глава 7).
10. Разделить потенциальных читателей и подписчиков на группы, определиться, какой контент лучше подходит для каждой из групп читателей (глава 8).
11. Создать матрицу контента, разработать запас идей и тем для публикаций на много месяцев вперед (глава 9).
12. Создать еще больше тем, используя разные жанры и

подходы к публикациям (глава 10).

13. Научиться писать продающие тексты (глава 11).

14. Объединить все элементы в систему создания контента для вашей страницы (глава 12).

15. Определить, к какому типу планирования вы тяготеете – рациональному или иррациональному – и выбрать подходящие для планирования инструменты (глава 12).

16. Научиться вовлекать читателей в контент, вызывать отклик на тексты (глава 13).

17. Продвигать страницу, чтобы дотянуться контентом до максимального количества потенциальных покупателей (в «Инстаграме» – глава 14, в «Фейсбуке» – глава 15, во «ВКонтакте» – глава 16).

18. Чередовать пять способов создания иллюстраций для постов, чтобы привлекать к ним еще больше внимания (глава 17).

19. Научиться конструктивно реагировать на критику и не впадать в эмоции, если вам пишут что-то обидное (глава 18).

20. Правильно преодолевать периоды ступора или эмоционального выгорания от ведения блога (глава 19).

21. Выполнить все домашние задания из этой книги.

Словарь блогера

Бан – это лишение подписчика прав читать и комментировать вашу страницу. Сделать это можно через специальную кнопку в меню сервиса. Бан действует внутри одной социальной сети.

Забанить, заблокировать – лишить подписчика права читать и комментировать вашу страницу. Важно понимать, что блокируете вы конкретный аккаунт, однако если у неугодного вам человека есть другие аккаунты, то через них он сможет продолжить читать или комментировать вашу страницу, пока вы не забаните и эти аккаунты.

Пост – публикация, которую вы размещаете на странице в соцсети или в блоге-сайте, текст может быть любого жанра, объема и формата. Картинка с короткой подписью или видео – это тоже пост.

Репост – это способ поделиться чужой публикацией, разместив ее на собственной странице с указанием ссылки на автора. В «Фейсбуке» и во «ВКонтакте» есть специальная кнопка, чтобы делать репосты. В «Инстаграме» на начало 2018 года такой опции пока нет, репосты возможны только через отдельное приложение.

Стена – пространство на вашей личной странице или в группе, где вы размещаете публикации.

Друзья (френды) – люди, которые на вас подписываются,

видят ваши новые публикации в своей ленте новостей.

Лента новостей (лента друзей) – страница, которую вы видите, когда входите в соцсеть. На ней в произвольном порядке располагаются посты, которые опубликовали на своих страницах друзья и сообщества, на которые вы подписаны. В некоторых соцсетях в ленте новостей вы можете видеть активность ваших друзей на страницах, на которые вы не подписаны. Так устроен механизм обмена информацией: новости и важные публикации, на которые реагируют ваши друзья, находят вас, даже если вы ничего для этого не делаете.

Алгоритмы ранжирования – механизмы, по которым формируется лента новостей в соцсетях. Разработчики не разглашают правил, по которым публикации попадают или не попадают в ленту, но специалисты по социальным сетям внимательно анализируют охваты публикаций.

Охват публикации (охват поста) – количество людей, которые увидели вашу публикацию в ленте новостей или напрямую на вашей странице.

Вовлеченность – статистика по количеству людей, которые так или иначе отреагировали на вашу публикацию (комментарий, лайк, репост или добавление в закладки).

Продвижение в соцсетях – мероприятия по привлечению новых подписчиков в аккаунт.