Текст, который продает товар, услугу или бренд

Автор:
Анна Шуст

Текст, который продает товар, услугу или бренд

Анна Шуст

Нонфикшн Рунета

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.

Анна Шуст

Текст, который продает товар, услугу или бренд

© Шуст А., текст, фото

© ООО «Издательство АСТ»

Вступление: О чем эта книга

Как это работает

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

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

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

Что это были за тексты такие?..

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

Но вот главное, о чем вам стоит знать прямо сейчас: тексты, которые продают, – это не какая-то магия, а система простых действий, которые под силу каждому. Да и вам тоже. Эта книга для тех, кто хочет 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. Окончила 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 эфиры 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 восемь 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

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?

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

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

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

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

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

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

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

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

Ошибка № 4. Нет продвижения. Даже если тексты сделаны по всем правилам и потенциально способны привлечь покупателя, все ваши труды будут бесполезны, если вы ждете у моря погоды. Люди даже не знают, что вы ведете полезный и интересный блог, если вы не продвигаете его.

Одна моя приятельница больше года посещала всевозможные курсы про то, как писать тексты. Кажется, в стране не осталось ни одного более-менее известного

преподавателя, у которого бы она не поучилась, ни одной книги по копирайтингу, которую бы она не прочитала. Тексты с каждым разом и правда получались все интереснее, читать ее было большим удовольствием, но… этот ее суперинтересный аккаунт в «Инстаграме» как будто застыл. В нем практически не прибавлялось подписчиков. И это типичная ситуация в век информационного шума. Даже самый классный контент сейчас нуждается в продвижении, иначе он рискует утонуть в океане информации.

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

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

В следующих главах мы будем разбираться:

– как выглядит ваш идеальный клиент, какие проблемы вы можете помочь ему решить;

– какой контент будет читать этот человек и почему;

– как вам сделать так, чтобы этот контент приносил продажи.

ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

Зафиксируйте, в какой точке развития продаж через тексты вы сейчас находитесь. Сколько продаж в месяц вы получаете. Поставьте реалистичную цель. Если сейчас вы получаете 1–3 продажи в месяц через блог, то

оптимистичным результатом будет цель увеличить этот показатель в ближайшие месяцы в 2–5 раз, но не на порядок. С практикой и опытом можно будет ставить новые, более амбициозные цели.

Что есть сейчас.

Количество подписчиков: _____

Количество продаж в месяц: _____

Цели через 3 месяца.

Количество подписчиков: _____

Количество продаж в месяц: _____

Глава 2

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

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

Чтобы точно понимать, где найти таких, мотивированных на покупку, потребуются 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 реализовать желание.

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

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

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

После этого можно приступать к созданию аватара клиента.

Аватар клиента

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

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

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

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

_____

_____

_____

_____

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

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

1. Пол клиента.

_____

2. Возраст клиента.

_____

3. Место жительства.

_____

4. Семейное положение.

_____

5. Количество детей.

_____

6. Образование.

_____

7. Профессия, кем и где работает.

_____

8. Уровень дохода.

_____

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

_____

_____

_____

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

_____

_____

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

_____

_____

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

_____

_____

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

_____

_____

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

_____

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

_____

_____

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

_____

_____

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

_____

_____

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

_____

_____

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

_____

_____

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

_____

_____

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

Пример.

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

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

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

И так далее…

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

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

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

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

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

Что делать, если вы не понимаете проблем ваших клиентов?

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

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

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

– поиск интересных, но не слишком популярных у российских туристов маршрутов;

– или поиск недорогих туров;

– или, наоборот, поиск эксклюзивных туров;

– или поиск мест, куда было бы интересно и удобно ездить в первую очередь с детьми (если у этих клиентов есть дети);

– или покупка тура, в котором за них уже были бы решены все вопросы, начиная от аренды автомобиля и заканчивая оплатой завтраков…

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

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

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

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

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

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

Основные тонкости проведения таких интервью:

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

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

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

Примеры вопросов, которые не будут эффективны, на примере продажи кулинарного курса: «Какие проблемы решит для вас этот курс?» (формулировка в терминах, которыми не думает клиент), «Вы любите готовить?» (закрытый вопрос, ответ на который практически не дает информации), «У вас бывали когда-нибудь сложности с готовкой?» (закрытый вопрос), «Может ли вам в будущем понадобиться 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 раньше? Какие шаги и действия предпринимали?», «Что было эффективно, а что нет?», «Почему для вас это было сложно?» и «Расскажите, как вы хотите, чтобы это происходило у вас в дальнейшем?» (клиент опишет точку Б, о которой мы говорили в начале главы).

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

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

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

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

Решение: онлайн-опросы покупателей, когда люди отвечают через форму обратной связи (мотивацией могут стать: участие в обмен на подарок на текущий заказ, скидка или другая привилегия) и хотя бы эпизодические наблюдения за клиентами в реальной жизни. Запоминайте вопросы, которые их волнуют до, в процессе и после покупки, и думайте, к какому пункту описания аватара клиента вы можете добавить эту информацию.

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

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

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

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

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

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

интересующиеся вашей темой.

Это не поможет сделать исчерпывающее описание аватара клиента, но положит начало работе. Параллельно с этим встройте 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 ловить вдохновение, настраиваться на работу с текстом и искать свой стиль

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

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

Как настраиваться на работу над текстом

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

переставал для меня существовать.

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

Итак, теперь мы дошли до первого важного правила. Для того чтобы процесс создания текстов проходил 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 людей, которые обучались на моих курсах.

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

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

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

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

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

Как сделать написание текстов привычным занятием

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

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

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

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

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

1) знания о том, как их писать;

2) тренировки.

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

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

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

С текстами можно поступить точно так же. Для чистоты эксперимента напишите текст на одну и ту же тему с интервалом в 2–3 месяца и сравните тексты между

собой. Но только пообещайте, что вы будете делать все по списку в течение этих месяцев:

– каждый день писать тексты для вашего блога или сайта, минимум 2000 знаков (ок, с пробелами, с пробелами);

– читать книги по копирайтингу, хотя бы одну в месяц, сразу пробовать на практике то, о чем в них написано. Знания без практики мертвы, а между знаниями и результатами 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 заполучить?

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

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

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

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

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

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

Как найти свой стиль

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

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

Правда в том, что разговорчики с другом за чашкой кофе, когда вы обсуждаете, например, поездку в Италию, гораздо интереснее, чем параграф № 17 учебника

по географии, где рассказывается об особенностях климата этой страны. Даже если, по сути, речь в обоих случаях об одном и том же.

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

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

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

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

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

получилось».

Так тексты наполняются жизнью.

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

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

Это работает и в обратную сторону

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

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

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

ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

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

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

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

Конец ознакомительного фрагмента.

Купить: https://tellnovel.com/shust_anna/tekst-kotoryy-prodaet-tovar-uslugu-ili-brend

надано
Прочитайте цю книгу цілком, купивши повну легальну версію: Купити