

АННА ШУСТ

ТЕКСТ,
который
ПРОДАЕТ

ТОВАР, УСЛУГУ
ИЛИ БРЕНД



Москва
Издательство АСТ

УДК 65
ББК 65.291.3
Ш97

Шуст, Анна.

Ш97 Текст, который продает товар, услугу или бренд / А. Шуст. – Москва: Издательство АСТ, 2018. – 352 с.: ил. – (Нонфикшн Рунета).

ISBN 978-5-17-107829-4.

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

УДК 65
ББК 65.291.3

Подписано в печать 30.04.2018.
Формат 84x108 1/32. Усл. печ. л. 18,48.
Тираж 2500 экз. Заказ №

Общероссийский классификатор продукции ОК-005-93, том 2;
953000 — книги, брошюры

ISBN 978-5-17-107829-4.

© Шуст А., текст, фото
© ООО «Издательство АСТ»

ВСТУПЛЕНИЕ:

О чем эта книга

Как это работает

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

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

Предприниматель из Сыктывкара создал компанию, о которой заговорили тысячи людей по всей

стране. К нему в Республику Коми переезжают люди из Москвы и Санкт-Петербурга, чтобы устроиться на работу, стать причастными к развитию его компании. Как он этого добился? Все опять-таки началось с текстов, которые предприниматель писал и выкладывал в блог.

Что это были за тексты такие?..

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

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

Я расскажу как.

Почему моему мнению стоит доверять

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

Я практик в бизнесе. Понимаю проблемы предпринимателей, потому что проходила и прохожу все

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

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

Что вам даст эта книга

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

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

Если у вас небольшой бизнес, вам такие расходы не по карману. И, если честно, незачем. Каждый из вас, в сущности, может создать собственное

СМИ, собрать целевую аудиторию для самого себя. 75 тысяч целевых подписчиков во «ВКонтакте», 90 тысяч подписчиков в «Инстаграме» — это сегодняшняя реальность. Социальные сети, блоги — вот они, СМИ нового времени. Тексты, которые привлекают клиентов и продают, эффективнее всего размещать именно там.

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

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

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

В этой книге будут и теория, и много реальных примеров, как через тексты в блогах предприниматели продвигали свои продукты и услуги, делали их востребованными. Я дам вам инструменты создания таких текстов, которые усилят многие процессы в бизнесе: помогут увеличить продажи, добавят бренду уз-

наваемости, 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 подписчи-

ками, лайками и комментариями. В результате лайки, может, и есть, а продаж как не было, так и нет.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

В следующих главах мы будем разбираться:

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

— какой контент будет читать этот человек и почему;

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

ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

Зафиксируйте, в какой точке развития продаж через тексты вы сейчас находитесь. Сколько продаж в месяц вы получаете. Поставьте реалистичную цель. Если сейчас вы

получаете 1—3 продажи в месяц через блог, то оптимистичным результатом будет цель увеличить этот показатель в ближайшие месяцы в 2—5 раз, но не на порядок. С практикой и опытом можно будет ставить новые, более амбициозные цели.

Что есть сейчас.

Количество подписчиков: _____

Количество продаж в месяц: _____

Цели через 3 месяца.

Количество подписчиков: _____

Количество продаж в месяц: _____

ГЛАВА 2

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

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

Чтобы точно понимать, где найти таких, мотивированных на покупку, потребуется 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 приступать к созданию аватара клиента.

Аватар клиента

Если представить целевую аудиторию как население города, то аватары клиентов — это районы и микрорайоны этого города. Когда вы смотрите на город (целевую аудиторию) с высоты птичьего полета, вы видите его основные характеристики: очертания, рельеф, географические особенности (желания,

потребности, проблемы). Внутри границы, которая очерчивает город, может быть 5, 10, 15 или более районов. Внутри общего описания вашей целевой аудитории можно точно так же выделить 5, 10, 15 или более аватаров клиентов.

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

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

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