

Дмитрий Кот

ИНСТА-ГРАМОТНЫЕ ТЕКСТЫ

Пиши с душой —
продавай с умом



Маркетинг для профессионалов

Дмитрий Кот

**Инста-грамотные тексты. Пиши
с душой – продавай с умом**

«Питер»

2020

УДК 339.138:04.738.5
ББК 65.200-59+32.998.02

Кот Д.

Инста-грамотные тексты. Пиши с душой – продавай с умом /
Д. Кот — «Питер», 2020 — (Маркетинг для профессионалов)

ISBN 978-5-4461-1768-0

Алгоритмы социальных сетей меняются с завидной регулярностью. Важно ли их знать? Конечно! За обновлениями нужно следить? Безусловно. Но давайте начистоту. Вы же пишете не для того, чтобы удивить роботов Инстаграма, верно? Что толку от знаний алгоритма формирования ленты в Фейсбуке, если ваши посты скучные? Вас читают люди, а не искусственный интеллект. Вам нужны эмоции, вы рассчитываете на продажи, верно? Алгоритмы сетей меняются — люди остаются людьми. Освойте приемы создания убедительных постов. Интересных, вовлекающих, вызывающих улыбку или грусть, желание действовать или остановиться. Как привлечь внимание? Как вовлечь в чтение? Как вызывать нужную вам реакцию? Читайте книгу и узнаете. В формате PDF А4 сохранен издательский макет книги.

УДК 339.138:04.738.5
ББК 65.200-59+32.998.02

ISBN 978-5-4461-1768-0

© Кот Д., 2020
© Питер, 2020

Содержание

Предисловие	6
О читателях, цикле раскрутки и контент-плане	7
Структура и типы постов	11
Продающие посты	12
Прогревающие посты	13
Продающие посты	14
Структура поста	15
Конец ознакомительного фрагмента.	18

Дмитрий Кот
Инста-грамотные тексты. Пиши
с душой – продавай с умом

© ООО Издательство "Питер", 2020



Предисловие

Богатому бизнесмену (имя которого история умалчивает) принадлежат слова: «О чем бы мы ни говорили – мы говорим о деньгах». Перефразирую эту циничную мудрость на свой лад. Что бы мы ни творили в социальных сетях, мы делаем это для того, чтобы побудить читателя к нужному нам действию. Подписаться, купить, оставить комментарий, сделать репост и т. д.

Поэтому в книге большое внимание уделено постам, в которых мы так или иначе упоминаем объект продаж – ваши товары или услуги. Как рассказать о них, чтобы посты были интересными, легкими и в чтении, и в написании.

Эта книга о том, как писать посты в социальных сетях. Вовлекающие в чтение и разжигающие эмоции с первых строк. Вы узнаете, как подавать информацию правильно, как упаковывать факты и цифры. Как вызывать нужный вам отклик. Все это для того, чтобы читатель охотнее выполнил нужное действие. То, которое вы от него ждете. Написал комментарий, поставил «лайк», перешел по ссылке, сделал заказ.

В книге собраны приемы из психологии, маркетинга, копирайтинга, продаж. Они адаптированы под тексты для социальных сетей, но работают на любых каналах. Если вы на базе этих приемов захотите записать видео – супер, оно будет работать лучше, чем без них. Захотите нарисовать инфографику – вперед! Потому что в основе приемов лежит психология человека, на которую мы так или иначе воздействуем.

Обратите внимание: здесь нет речи о манипуляциях. Тех, которые так раздражают в чужих текстах. Все приемы поданы через призму заботы о вашем читателе. Мы рассматриваем клиента как человека, который не совсем понимает все наши преимущества. Он бы и рад купить, но ему мешают опасения, его терзают сомнения. Ваша задача – рассказать о себе интересно, увлекательно, искренне. Так, чтобы вам поверили. Именно такие советы вас ждут в книге. Приятного чтения.

О читателях, цикле раскрутки и контент-плане

Поговорим немного о ваших клиентах. У большинства бизнесов целевая аудитория широкая – многим потребителям полезны ваши товары и услуги. Знакомая ситуация? У предпринимателя появляется шальная мысль – писать такие посты, чтобы каждым зацепить всех потенциальных клиентов. Как в песне поется: чтобы и нашим и вашим.

Знакомый интернет-маркетолог объяснял такое свое поведение следующим образом:

«Я сторонник теории больших цифр. Поэтому стараюсь ориентировать каждый свой пост на максимально широкую целевую аудиторию. Чем больше потенциальных клиентов прочитают мой пост – тем больше заказов он принесет. Если я буду ориентироваться на узкий сегмент, то привлеку мизерное число покупателей».

По-моему, такая логика – извращенная. Еще один крошечный шаг, и в голову придет мысль, что мои потенциальные клиенты – все люди на Земле, включая жителей Папуа – Новой Гвинеи и Гренландии.

Остановитесь! Слона нужно есть по кусочкам. Широкую разнородную аудиторию требуется делить на узкие сегменты и под каждый адаптировать ваше предложение. Переходите от теории «больших цифр» к практике сегментирования и регулярных касаний клиентов.

Небольшое лирическое отступление с ценным выводом. Поговорим об истории. Копирайтинг как самостоятельное ремесло появился примерно 150 лет назад. Нужны были специалисты, чтобы писать тексты для газетных объявлений и рекламных модулей. Затем появилось такое направление, как рассылка продающих писем. Человек получал бумажное письмо. Как правило, текст был огромным – десятки страниц. Человек читал этот талмуд и загорался (или нет) желанием сделать заказ. Отправлял обратным письмом чек на указанную сумму и через некоторое время получал желаемое. Дикие были времена, согласны?

Так вот. Копирайтеры того времени напоминали средневековых алхимиков. Они искали секретный ингредиент, который повысит эффективность текста. Добавь его – и продажи взмоют вверх ракетой. Таким ингредиентом считалось слово. Одно «секретное» слово. Вот они и проводили сотни тестов, чтобы понять, какое одно слово в тексте повышает конверсию. Задумайтесь на минутку: они верили в силу одного слова. В своих книгах герои того времени, например Гэрри Халберт, Юджин Шварц, даже утверждали, что нашли «его».

Сам собой напрашивается вывод. Получается, обыватели того времени очень внимательно и вдумчиво читали продающие тексты. Так пристально, что замена одного слова другим давала заметный результат.

Прошла сотня лет. Современный человек читает совсем иначе. Бегом и на бегу. Мы проносимся глазами по ленте постов, прокручиваем ее пальцем, проматываем видео, выхватывая фрагменты. Скорее-скорее-скорее, времени нет! В такой ситуации не то что слово, а и один продающий пост, даже гениальный, результата не принесет. Требуется серия касаний, постоянное информирование клиентов о ваших преимуществах. Только в этом случае можно надеяться на рост продаж.

Поделюсь случаем. Ко мне обратилась крупная компания с запросом на проведение корпоративного тренинга. Требовалось обучить бренд-менеджеров писать интересные, увлекательные и убедительные тексты для соцсетей. При подготовке к тренингу я попросил выслать контент-план, которым пользуются бренд-менеджеры. Угадайте, что я получил? Набор фотографий продукции и файл, в котором написано, какая картинка какого числа публикуется. И все. Ни сегментов целевой аудитории, ни маркетинговых акцентов, ни-че-го. Все знают о контент-плане, но мало у кого он есть. Неужели все верят в магическую силу одного поста?

Просчитывайте вашу активность на несколько недель, а лучше месяцев, вперед.

Стратегический подход до обидного прост. Делим широкую аудиторию на однородные сегменты, разрабатываем для каждого из них цикл раскрутки и заносим в контент-план.

Несколько рекомендаций, которые помогут сделать ваш контент-план более практичным и эффективным.

Рекомендация № 1. Чем больше касаний – тем лучше

Мне в работе помогает следующий принцип. Клиенту для принятия решения нужно много... очень много информации. Лет десять назад речь шла о семи касаниях, сегодня это число увеличилось в разы.

Вспомните, как строится стратегия продажи квартир на первичном рынке. Цикл раскрутки начинается на стадии котлована. И все время, пока идет строительство объекта, его освещают под разными углами. Каждую неделю информируют о завершении определенного этапа строительства. Рассказывают о том, по какому оригинальному проекту строится жилой комплекс. Какие необычные материалы используются для отделки холлов. И так несколько лет, пока жилой комплекс не будет построен.

Не хотите про квартиры, давайте поговорим про машины. За несколько месяцев до старта продаж новинки в Сеть «случайно» утекают шпионские фотографии. Вот снимки салона, а вот внешний вид новинки. Затем в дело вступают обзоры журналистов, созданные по горячим следам после посещения автосалона. И так месяцы и месяцы, пока на смену не придет следующая новинка.

Чем выше цена, тем больше информации нужно клиенту для принятия решения. Чем выше риск последствий от неверно принятого решения, тем больше информации требуется. Вспомните, как вы выбирали врача – искали информацию на разных сайтах, сравнивали отзывы, взвешивали факты. На это уходило время – недели, а иногда и месяцы. И все это время нужно быть с клиентом «на связи» – предоставлять ему информацию, снимать возражения и сомнения.

Это месяцы регулярной работы с целевой аудиторией.

Важно понимать, что «больше касаний» – значит «дольше», а не «чаще». Запланировать недели и месяцы регулярных публикаций, а не выдать за один день недельный запас постов и на этом успокоиться.

Рекомендация № 2. Каждому состоянию клиента – свои посты

В рамках выбранного сегмента всех потенциальных клиентов можно разделить на несколько групп. Деление учитывает, в каком состоянии находится человек:

- Нет потребности.
- Низкая актуальность проблемы.
- Поиск вариантов решения.
- Выбор между вами и конкурентами.
- Преодоление сомнений.

На каждую группу мы ориентируем свой тип постов.

Нет потребности

Люди не покупают, потому что у них нет необходимости – они не понимают, зачем им нужны ваш товар или ваша услуга. Получается, что потенциальные покупатели есть, а продаж нет. Что делать? Формировать эту самую потребность. Задача непростая.

Какими типами постов формируем потребность:

- Сообщаем о проблеме, которая есть, но клиент ее не осознает.

- Учим находить признаки надвигающейся проблемы.
- Даем памятки и инструкции, которые помогают клиенту найти у себя симптомы.
- Публикуем тесты, по прохождении которых становится понятно, что пришло время решать проблему.

Помните, какая активная кампания сопровождала вывод на рынок гигиенического средства с гибким носиком, который доставляет раствор в самое «опасное» место – под ободок унитаза? Именно там обитают миллиарды бактерий. Они затаились и ждут. Стоит только приблизиться к унитазу... они как прыгнут! Вот тут на помощь и приходит это спасительное средство. До появления этой рекламы мы и знать не знали, что «под ободком» – это особенно опасная часть унитаза. Как формировалась потребность? Игра на страхе за здоровье семьи. Смотрите, какие жуткие монстры скрываются под ободком унитаза. Остановите их сейчас – спасите близких.

Еще пример формирования новой потребности. Средство для смягчения воды при стирке в автоматических стиральных машинах. Десятки лет человечество горя не знало. Люди не задумывались, что из крана течет не просто вода. Что она может быть «мягкой» или «жесткой». Да-да, что-то такое в школе проходили. И вот пришел он – спаситель. Смотрите, что ждет стиральную машину без него. Поломка. Потеря денег. Конфликт с соседями. Ведь стиральная машина не просто сломается, она еще и устроит потоп, не уступающий по своим масштабам библейскому. Не рискуйте! При каждой стирке добавляйте именно наше средство. Ну вы поняли, да?

Если вы решаете формировать проблему, то запаситесь терпением – это долгий путь.

Низкая актуальность проблемы

Ваши клиенты осознают потребность. Понимают, что данную задачу или проблему нужно решать, но не сейчас. Время терпит. Постоянно переносят ее «на завтра» ради решения более актуальных задач или выполнения более приятных действий. Примеров из жизни тьма. Надо бы заняться фигурой, но до пляжного сезона еще очень далеко. Подумаю об этом завтра. Надо бы подтянуть английский, но не сейчас. Вот когда пригласят на новую работу, тогда и начну... с понедельника. Узнаете себя?

Для решения этой задачи используются посты, в которых вы объясняете, чем чревато промедление. Объясняем потенциальному клиенту, что чем дольше он откладывает решение на потом, тем сложнее будет его реализовать. Что значит «сложнее»?

- Дороже. Больше денег потребуется вложить.
- Дольше. На решение уйдет больше времени.
- Более высокие затраты времени и сил.

Поэтому именно сейчас самое подходящее время, чтобы изменить ситуацию.

Рекомендация: перед написанием этих постов запаситесь конкретикой. Цифрами, фактами, данными исследований. Чтобы объяснить подписчикам, насколько серьезны последствия промедлений.

Поиск вариантов решения

Это следующий этап созревания клиента. Потребность есть, актуальность проблемы высокая. Человек решает, что пора действовать. Если он ранее сталкивался с похожей задачей, то выбирает вариант, руководствуясь своим опытом. Как он справился в тот раз и может ли повторить?

Если проблема новая, то наступает этап обучения. Человек погружается в тему – изучает и сравнивает способы и варианты. Вспоминайте себя. Что вы делали, когда в первый раз выбирали фотоаппарат или решали, где остановиться на отдыхе в другой стране. Вы собирали информацию – общались с друзьями, читали статьи и посты экспертов. Вот в таком же состоянии находятся и ваши потенциальные клиенты. Они покупать еще не готовы – они в поиске вариантов решения.

Выбор между вами и конкурентами

С помощью чего клиент может решить возникшую проблему?

- С помощью ваших косвенных конкурентов (заменителей).
- Обратившись к вашим прямым конкурентам.

И ваша задача – научить их выбирать вас. Стратегия на данном этапе следующая.

Этап № 1. Составить список конкурентов: прямых и косвенных.

Этап № 2. Найти слабости косвенных конкурентов, найти недостатки у ваших прямых конкурентов.

Этап № 3. Собрать материал о том, как эти слабости отразятся на клиенте. Что с ним случится, если он выберет косвенного конкурента? Чего лишится, если обратится не к вам? Переplatит, потеряет время, потратит силы? Ищите факты и цифры. Запасайтесь примерами из практики.

Подробные советы и приемы, как отстраиваться от прямых и косвенных конкурентов, читайте в моей книге «АпперКот конкурентам. Выгоды – клиентам»¹.

Преодоление сомнений

И вот настал сладкий миг продажи? Если актуальность проблемы высокая, а промедление обещает неприятные последствия, то клиент действительно совершает покупку. Но чаще ситуация развивается по другому сценарию. Клиенту нужно время, чтобы все обдумать и взвесить. Такое поведение говорит о наличии сомнений. И хочется и колется. Чтобы сомнения снять, вам помогут посты, в которых вы рассказываете о вашем предложении. Раскрываете детали. Указываете на особенности. Напоминаете, освещаете, показываете и доказываете. Неделя за неделей, капля за каплей.

И вот сейчас самое время планировать посты на неделю или месяц. Регулярно публикуйте посты, направленные на эти группы потенциальных клиентов. Разбавляйте ленту развлекательным контентом, полезными советами, чтобы завуалировать продающую активность. Как писать все эти типы постов? Читайте дальше.

¹ Дмитрий Кот. АпперКот конкурентам. Выгоды – клиентам. – СПб.: Питер, 2018. – 256 с.

Структура и типы постов

Для простоты изучения предлагаю разделить посты на группы. У каждой есть свои цели и особенности. Их мы дальше и разберем.

Продающие посты

Для постов этого типа характерно сочетание двух признаков:

- В тексте и на графике, которая сопровождает пост, присутствует объект продаж.
- Пост заканчивается коммерческим призывом к действию. Купить, заказать, оформить.

Автор предлагает пройти по ссылке и оплатить или написать «в личку» и обсудить детали доставки.

Типы продающих постов:

- продающие посты от «голой» проблемы;
- продающие посты от негативного опыта;
- продающие посты от позитивного опыта;
- продающие посты от проблемы выбора;
- замаскированные продающие посты.

Прогревающие посты

Их цель – сформировать проблему, скорректировать взгляды на задачу, проблему или объект продаж. В текстах будет информация о вас, о преимуществах объекта продаж и результатах его использования. Но в этих постах нет коммерческих призывов, да и каких-либо других может не быть совсем.

Как следует из названия – мы не продаем, а греем потенциального клиента. Эти посты играют важную роль, они формируют доверие, позитивное отношение к вам и вашей продукции.

Этот тип постов напоминает ларец с двойным дном. Они нам нужны, чтобы разбавлять ленту. Но даже в них мы закладываем конкурентные преимущества и расставляем маркетинговые акценты, чтобы сформировать у читателя нужный нам образ.

Продающие посты

Есть ряд признаков, по которым читатель понимает, что перед ним рекламный пост. Беглого взгляда уже достаточно, чтобы сделать такое заключение.

Что это за признаки:

- Объект продаж упоминается сразу в начале текста – в первых двух-трех предложениях.
- Он присутствует на изображении или в видео, сопровождающем пост.
- В конце поста читателя ждет коммерческий призыв к действию: покупайте, переходите по ссылке, оформляйте заказы и т. д.

Все эти признаки встречаются в продающих постах. И возникает вопрос: кто же будет читать откровенную рекламу? Ответ прост. Человек, у которого потребность сформирована. Он осознал проблему и ищет решение.

Структура поста

Любой продающий пост состоит из трех частей:

- Начало.
- Ядро.
- Концовка.

Давайте рассмотрим чуть детальнее каждую часть.

Начало: 1–3 предложения, которыми мы привлекаем внимание подписчика и вовлекаем в чтение.

Ядро: 2-10 предложений, в которых мы сообщаем нужную нам информацию. Объем этой части текста – на ваше усмотрение. Если вам приятнее и комфортнее писать короткие тексты – это здорово. Вы тяготеете к объемным постам и аудитория их ценит – продолжайте в том же духе.

Первый абзац ядра – оффер. В переводе с английского слово *offer* – «предложение», или, если адаптировать под нашу тематику, «выгодное предложение». Объем оффера – 4–5 предложений. Размер каждого предложения – одна строка.

Есть два подхода к созданию оффера.

Подход № 1. От предложения

<Глагол> + <ТОВАР или УСЛУГА>

Купите ноутбук и получите в подарок сумку для его переноски.

Для этого варианта отлично подходят следующие глаголы:

- Купите.
- Закажите.
- Приобретите.
- Оформите.

Подход № 2. От выгоды

<Глагол> + <ВЫГОДА> за счет <ТОВАР или УСЛУГА>

Повысьте продажи в 2 раза за 4 недели, обучив менеджеров технике холодных звонков.

Для этого варианта отлично подходят следующие глаголы:

- Повысьте.
- Избавьтесь.
- Забудьте.
- Измените.
- Изменитесь.
- Откажитесь.

Старайтесь, чтобы в блоке <ВЫГОДА> была конкретика – цифры или факты. Не просто «повысьте продажи», а «повысьте продажи в 2 раза за 4 недели». Не просто «похудейте», а «избавьтесь от лишних пяти килограммов за месяц после занятий в фитнес-зале “Похудейка”».

Показываем, как будет решена проблема читателя, и объясняем, почему обращение «к нам» является идеальным вариантом.

Концовка – призыв к действию

Призыв? С ним же все просто! Написал анонс-тизер, поставил в конце призыв «Подробности по ссылке» – и все... купаешься в заказах. Не спешите с выводами. Есть несколько типов призывов.

Коммерческие призывы

Как следует из названия, с их помощью мы подталкиваем читателя выполнить коммерческое действие: сделать заказ, забронировать столик, зарегистрироваться на тренинг или конференцию.

Часто на своих тренингах я слышу от участников следующее возражение:

- «Такие призывы мы не используем, чтобы не обижать наших подписчиков».

Обижать? Что может быть обидного в предложении сделать заказ? Каким неженкой нужно быть, чтобы на это «обидеться»? Ох уж этот страх нанести непоправимый вред читателю!

Задумайтесь над ситуацией. Вы публикуете у себя в *Instagram* продающий пост. На фотографии ваш объект продаж: обувь, которую вы продаете, выпечка или украшения. В тексте вы раскрываете преимущества вашего предложения. Рассказываете, что особенного в этой паре обуви, почему у булочек такой вкус и сколько бисеринок в броши, которую вы сделали.

С первых секунд читатели понимают, что это рекламное объявление. Таким текстом вы подписчика не обижаете, верно? Неужели тогда призыв с глаголом в конце – например, «Заказывайте у меня торт на 8 Марта» – нанесет читателю психологическую травму?

Чтобы подсластить пилюлю, многие авторы используют призывы без глаголов. Например: «Подробности в личку» или «Детали по ссылке». Если уж вы замахнулись на продающий пост, то и призыв должен быть соответствующим. Не переживайте. Люди не обижаются на глаголы.

Скрытые призывы

В скрытом призыве нет глагола в повелительном наклонении. Мы к читателю не обращаемся, а констатируем факт. Например, сообщаем, что делают люди, похожие на читателя. Такие скрытые призывы хорошо работают с указанием внешней или внутренней роли, которую играет наш читатель:

Все талантливые копирайтеры идут на тренинг «Интенсив для копирайтеров».

Все заботливые мамы дают детям «Фруктошку-пюрешку».

Все настоящие папы делают с сыновьями по утрам зарядку.

Все красивые девушки пользуются этим кремом для лица.

Работают ли они? Еще как! Я ими пользуюсь и доволен эффективностью. В однодневном «живом» тренинге есть периоды, когда большинство участников группы устает. Мозг буквально перегружен новой информацией. Обычно это происходит за 1–2 часа до конца занятия. Чего я только не делаю, чтобы расшевелить участников.

Один из подходов – обсудить вопросы, которые накопились за день обучения. И вот что я заметил. Призывы в лоб, такие как «задавайте вопросы», не работают. Группа как сидела

со стеклянными уставшими глазами, так и сидит. Тогда на помощь мне приходят скрытые призывы. Например:

- В Новосибирске мы как раз в это время обсуждали, что не до конца понятно с типами офферов. Есть ли у вас вопросы по ним?
- В Москве один талантливый маркетолог интересовался, как в заголовке совместить объект продаж и выгоду.

И что вы думаете? Вопросы льются как из рога изобилия.

Иррациональные призывы

Многие люди так устроены. Чтобы выполнить какое-то действие, нужно понимание – зачем. Самое интересное, что причина может быть нелогичной или банальной. Главное, чтобы она была. Вот на этой психологической особенности строятся иррациональные призывы. Создать его вам поможет слово «чтобы».

Скачайте электронную книгу «10 приемов написания заголовков», чтобы знать, как писать заголовки.

Сохраняйте этот пост, чтобы затем прочитать.

Участвуйте в тренинге по тайм-менеджменту, чтобы узнать правила управления временем.

Уловили? Такие призывы звучат деликатнее, чем агрессивные коммерческие призывы. За счет чего создается такой эффект?

Вот показательный пример, который приводит Фил Барден в книге «Взлом маркетинга»². В одном исследовании было изучено, как на продажи батончиков *Snickers*

² Барден Фил. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 304 с. – Примеч. ред.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

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

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