

Александра Клименко

Вот это поворот!



Как продавать с помощью историй

Александра Клименко
Вот это поворот! Как
продавать с помощью историй
Серия «1000 инсайтов»

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=69921952
SelfPub; 2024*

Аннотация

Интересные истории увлекают не хуже, чем книги, фильмы и сериалы. Их приятно читать, а писать – ещё приятней. В этой книге нет заумных рассуждений о значении сторителлинга в маркетинге, копирайтинге, блогерстве и где-то ещё. Зато здесь много примеров использования историй на практике: мои тексты и тексты ребят, которые участвовали в моих тренингах по сторителлингу. И подкрепленная практикой теория, как выстроить стратегию продаж с помощью историй.

Содержание

О чем книга	4
Кто я такая	7
Глава 1. Чем хороши истории?	10
Глава 2. Как прописать смыслы своих историй и построить из них стратегию	12
Глава 3. Сюжет и конфликт	20
Конец ознакомительного фрагмента.	22

Александра Клименко

Вот это поворот!

Как продавать с помощью историй

О чем книга

Эта книга раньше называлась «Сторителлинг как способ писать».

Я написала ее в 2018 году, когда впервые поверила в волшебную силу историй. В книге было несколько глав об основах сторителлинга и видах сюжетного конфликта, а также контент-план из 14 типовых сюжетов историй, взятый из моих тренингов по копирайтингу.

Поначалу я отдавала эту электронную книгу за подписку в своем сообществе «Блог копирайтера Александры Клименко». Прошло пять лет. В сентябре 2023 года я решила немного переписать и дополнить свой труд о сторителлинге для продаж в онлайн-магазине электронных книг «Литрес».

И все бы хорошо, да только слегка перестаралась: вместо 80 000 знаков в книге стало 200 000 знаков. Неудивительно, ведь туда была добавлена абсолютно вся теория из мо-

их тренингов по написанию историй за последние пять лет. При этом контент-план увеличился до 21 сюжета с примерами моих историй и историй учеников, а усугубилось все тем, что я добавила в текст еще и цитаты разных специалистов по сторителлингу.

Получилась очень серьезная вещь, которую сложно было читать и воспринимать даже мне. Я почувствовала жуткое сопротивление перед редактурой этого труда. А публиковать такое на Литрес вообще не хотелось просто потому, что никто не прочитает, а если прочитает, то ничего не останется в голове. Разве что головная боль.

И тут меня осенило: кому нужны все эти рассуждения о сторителлинге и заумные цитаты о нем? Все, что нужно обычному эксперту, психологу, стилисту или другому специалисту (возможно, фрилансеру), который пришел в интернет, чтобы создать тут небольшой доход – узнать, как продавать интересно, ненавязчиво и с удовольствием.

Эта книга как раз об этом. Интересные истории увлекают не хуже, чем книги, фильмы и сериалы. Их приятно читать, а писать – еще приятней.

А чтобы процесс ознакомления с теорией тоже был приятным, я упростила эту книгу до размеров коротенькой инструкции. Пусть она будет небольшой, но зато каждый, взявший ее в руки, увидит, как конкретно он или она может продавать с помощью историй, и сразу получит практическую пользу.

Теперь тут нет заумных рассуждений о значении сторителлинга в маркетинге, копирайтинге, блогерстве и где-то еще. Зато здесь много примеров использования историй на практике: мои тексты и тексты ребят, которые участвовали в моих тренингах по сторителлингу. И подкрепленная практикой теория, как выстроить стратегию продаж с помощью историй.

В каждой главе есть краткое резюме – в четырех-пяти предложениях изложена суть материала, которую стоит запомнить. Первые четыре главы без примеров, в них только краткая теория написания историй. Следующие четыре – практические: каждая содержит немного теории и от одного до трех примеров. Так что настраивайся на основе этих глав написать свой пост-историю, друг. Или несколько постов-историй.

Книга подойдет как тем, кто хорошо знаком со сторителлингом и применяет его постоянно, так и тем, кто пока не знает, что это такое.

Кто я такая

Привет, дорогой читатель!

Я Александра, в прошлом главный бухгалтер, а ныне копирайтер, влюбленный в истории, а также тренер по копирайтингу.

Работаю на удаленке с 2012 года в разных интернет-профессиях: блогер и администратор сайта, помощник интернет-предпринимателя, менеджер по рекламе, специалист по работе с клиентами, копирайтер, тренер по копирайтингу. И, наконец, писатель.

Только все это не одновременно, а в хронологическом порядке. Тренером по копирайтингу я стала в 2016 году, а писателем – в 2022 году. В тексте эта информация уместается в один абзац, а в реальности – целая жизнь.

Сложнее всего было, когда только переходила в онлайн. Казалось, что все эти рассылки, сайты, маркетинги, копирайтинги – это какая-то запредельная магия, и я никогда не смогу в этом разобраться. Но в конце концов начала что-то понимать и даже научилась хорошо выполнять свою работу. Пришло спокойствие и уверенность. Все-таки удаленная работа – это свобода, которую ни с чем не сравнить!

В какой-то момент она стала как велосипед – крути педали и будешь ехать. Сейчас без удаленной работы, тренерской и копирайтерской, а с недавних пор и писательской, не пред-

ставляю свою жизнь.

Больше всех прочих навыков мне нравится копирайтинг. Он главный ключ к любой онлайн-профессии. Особенно важен копирайтинг в соцсетях: он скрывается в тех самых постах, которые ты видишь каждый день.

Большая часть продаж в соцсетях совершается через посты.

Большая часть вовлечения и разогрева делается через посты.

Большая часть развлекательного контента – тоже посты.

И твои посты могут быть только постами – классическими продающими или просто забавными текстами. А могут помогать тебе и другим людям жить лучше. Могут вдохновлять. Воодушевлять на что-то большее. Могут переворачивать жизни людей. Все благодаря той силе, которая заключена в них. И, благодаря той же силе, они могут приносить тебе деньги. За время своей онлайн-карьеры я не один и не два раза видела, как это происходит.

Я успела поработать в двух крупных интернет-проектах. Это проекты Александра Андреева и Евгения Ходченкова.

У Александра Андреева я занималась разными вещами: давала рекламу в сообщества, отслеживала результаты этой рекламы, писала посты и статьи, улучшала продающие страницы, общалась с клиентами и составляла отчет по выручке – из каких источников сколько средств пришло. А у Евгения Ходченкова год работала только копирайтером, писала ста-

ты и продающие статьи.

Этого опыта мне хватило, чтобы открыть свой проект и начать проводить тренинги по копирайтингу.

С ноября 2012 года я делюсь с людьми полезными штуками в сообществе «Блог копирайтера Александры Клименко». Кроме работы в своем проекте, я время от времени беру заказы и пишу для других проектов.

Как видишь, я не просто тренер, который был копирайтером когда-то давно... а теперь только рассказывает о копирайтинге. Я – практикующий тренер, как говорят обо мне мои клиенты.

И поэтому в этой книге я дам практические знания, которые применяю сама, когда пишу для своего проекта или выполняю заказы на копирайтинг для других проектов.

Глава 1. Чем хороши истории?

Как-то прочитала в рассылке Дениса Ковалева и Алекса Ренда – ребят, у которых училась и на которых подписана до сих пор: «Истории передают нам опыт других людей. Но если вы представляете голые факты не в форме истории, люди объясняют их себе исходя из своих убеждений. Новый опыт проходит мимо них».

Истории полезно читать – так мы встраиваем в себя новый опыт. Но не менее полезно их рассказывать – так мы передаем свой опыт другим.

То, что не получилось донести до людей логичными рассуждениями, легко можно передать через историю. Веселую или грустную, провокационную или смешную. Короткую (в формате анекдота) или длинную, похожую на сериал.

Через истории можно передавать людям полезные лайфхаки – и тогда это уже не выглядит как занудный школьный урок. Через истории можно закрывать возражения клиента, а также рассказывать о целях и миссии своего проекта. Можно писать истории с выдуманными персонажами и через них показывать проблемы своей целевой аудитории. И предлагать решение. А можно писать волшебные истории-сказки – вдохновлять людей и поднимать им настроение!

И что самое приятное – через истории можно ненавязчиво и в развлекательной форме доносить до клиентов всю правду

о пользе твоей услуги. И продавать эту услугу – легко, подружески общаясь с людьми и развлекая их историями.

Продавать, развлекая. Как тебе такой формат продаж? Если нравится – у нас много общего. Иди и продавай!

Шутка.

Сначала прочитай эту книгу, а потом иди продавать.

Теперь все.

Коротко о том, что стоит запомнить

Читая истории, мы встраиваем в себя новый опыт.

Рассказывая истории, мы передаем свой опыт.

Любой вид контента можно представить в виде истории.

С помощью историй можно продавать, развлекая.

Глава 2. Как прописать смыслы своих историй и построить из них стратегию

Начну с цитаты: «Работают ли истории? Да. Но только если они не написаны ради того, чтобы рассказать историю. А чтобы через историю показать, что ты понимаешь человека, которому пишешь, понимаешь его проблемы, боли и страхи и обладаешь решением, которое может сделать его жизнь лучше».

Это цитата из рассылки Алекса Ренда и Дениса Ковалева, как уже упоминала, когда-то училась у этих ребят и до сих пор их читаю. Из цитаты понятно, что просто история, рассказанная ради того, чтоб ее рассказали, ничего и никого не продвигает. И клиентов не приводит.

Для того чтобы истории привлекали клиентов, стоит прописать смыслы, которые ты хочешь донести до людей. И писать истории с выводами из этих смыслов.

Некоторые люди думают, что клиентов привлекут просто интересно рассказанные истории – это первое и основное заблуждение о сторителлинге. Но дело не в интересности истории, а в смыслах, которые она доносит до читателей.

Другое распространенное заблуждение – люди думают, что надо писать много историй о себе. И тогда читатели под-

тянутся, а среди них будут и клиенты.

Это не всегда работает.

Вот еще одна цитата из рассылки тех же ребят:

«От того, что ты расскажешь историю про то, в какой позиции спишь, какой фильм любишь или как тебя в детстве недолюбили, больше экспертности у тебя не будет. Так же, как не будет больше клиентов».

У меня была знакомая, которая написала у себя на странице кучу историй о том, как она училась, как получала сертификаты, как ей понравилась наука кинезиология.

Но в этих историях она не объяснила даже, что такое кинезиология и какая от нее польза людям. Как ты думаешь, сколько клиентов она нашла? Да, сначала несколько.

Даже если история пишется о себе, она должна быть о клиенте: о его или ее мыслях, о его или ее жизни, об ошибках, которые он или она совершают или могут совершить. Отсюда вывод: перед тем как писать истории, стоит хорошенько изучить, что в голове у твоих клиентов.

Обычно эксперты, которые продают что-то в интернете, или фрилансеры, которые предлагают свои услуги, хорошо знакомы с трудностями своих клиентов.

Зная их, достаточно писать истории двух видов:

– о себе, как ты когда-то преодолевал или преодолевала эти трудности;

– о том, как сейчас ты помогаешь их преодолевать своим клиентам.

Только *рассказывать историю* – это не значит сообщать читателю, что ты обычно поступаешь именно так. Это означает, что о каждом конкретном случае нужно рассказывать отдельно: где и когда все произошло, кто участники этих событий, в чем польза и урок от произошедшего для твоих читателей.

При этом стоит подавать историю не в формате «кейс клиента», а так, как если бы ты это рассказывал или рассказывала своему другу, который вообще никогда у тебя ничего не покупал. Вряд ли в таком рассказе ты употребишь специфические термины и шаблонные фразы, вроде «отдайтесь в руки профессионалов».

А теперь о главном.

Как собрать эти самые смыслы, которые должны быть внутри наших историй?

Предлагаю опереться на Лестницу Ханта. Она как индикатор показывает все нужные смыслы. Правда, над конкретными смыслами для твоей ниши стоит подумать.



Лестница узнавания
(осведомленности) Бена Ханта

Лестница Ханта

Безразличие – отсутствие или незнание о наличии проблемы.

Осведомленность – поиск путей ее решения.

Сравнение – мониторинг и изучение всех существующих способов решения.

Выбор – определение «победителя» среди всех найденных вариантов.

Покупка – осуществление сделки, выбор поставщика товара, решающего проблему.

Дальше я покажу, какие смыслы, которые нужно использовать в твоих историях, вытекают из каждой ступеньки.

Смысл 1 (ступенька 1). «Для того чтобы решить проблему, нужен специалист».

Приведу пример из сферы психологии и коучинга. Перед тем, как обратиться к психологу, который поможет обрести душевное равновесие, или к коучу, чтобы выстроить стратегию достижения целей, человек должен прийти к осознанию, что такой специалист ему действительно нужен.

Первый смысл (побуждающий обратиться к психологу): для того чтобы обрести душевное равновесие после развода (потери работы или другой психологической травмы), нужен специалист. Второй смысл (побуждающий обратиться к коучу): для того чтобы идти к целям быстрым и легким путем, нужен специалист.

Если ты будешь рассказывать истории о том, как с помощью каких-то методик успешно справляешься со всеми проблемами самостоятельно, то это будет совсем не тот смысл, который нужен.

Читатели будут вдохновляться, конечно, но они захотят справиться со своими проблемами сами, а не с помощью специалиста. То есть они останутся безразличными к твоим услугам (ступень «Безразличие»), поскольку будут уверены, что им вообще не нужна помощь.

А если, например, расскажешь историю о том, как одна твоя знакомая думала, что справится с проблемой сама, но не справилась и получила еще более серьезную проблему, а потом все-таки решила обратиться к тебе, и ты ей помог или

помогла, – то это будет та самая история, с тем самым смыслом, который заставит читателей задуматься, что специалист нужен, и, может быть, побудит обратиться именно к тебе.

В этом случае читатели твоих историй перейдут на ступеньку «Осведомленность». Они уже будут четко осознавать: проблема есть, специалист нужен.

Смысл 2 (ступеньки 2–5). «Для того чтобы решить проблему, есть разные специалисты, но вот в таких случаях стоит обратиться ко мне и вот такими продуктами воспользоваться».

Бывает, что человек прочитал всего пару твоих историй, и его настолько зацепило, или проблема настолько острая, требует срочного решения, что он сразу готов купить. То есть он перепрыгивает сразу со ступеньки 2 «Осведомленность» на ступеньку 5 «Покупка».

Но в большинстве случаев потенциальный клиент долго тебя читает, приглядывается, при этом он параллельно рассматривает других специалистов, выбирает. Сначала – конкретного исполнителя. А потом – способ решения. Или сразу и то и другое.

Редко бывает так, что человек сначала однозначно выберет тебя как специалиста, а затем среди твоего ассортимента будет искать подходящую по цене и другим условиям услугу. Сейчас на рынке много профессионалов, и клиенты могут одновременно обращаться к нескольким. Поэтому все следующие ступеньки, вплоть до ступеньки 5 с покупкой, я объ-

единила в одну.

Вот какие смыслы можно вкладывать в истории на этих ступеньках:

- чем привлекло тебя то дело, которым ты занимаешься;
- с какими трудностями пришлось столкнуться, прежде чем удалось добиться в этом деле высокого профессионального уровня;
- с какими профессиональными трудностями бывает связано оказание этих услуг;
- как ты развиваешься, повышаешь квалификацию, и почему это важно для качества твоей работы;
- какие необычные моменты твоей профессии тебе запомнились;
- какие существуют мифы об этой профессии, но почему на самом деле все не так;
- с какими эмоциями пришлось столкнуться в начале карьеры (стыд, страх что не получится, недовольство собой), как они постепенно исчезли, а на смену пришла гордость (в хорошем смысле слова).

Короче, в этой части Лестницы Ханта мы пишем много историй о себе. О себе, но в то же время о клиенте.

Иногда стоит писать и истории о разных видах услуг, которые есть в нашем ассортименте, чтобы читатель понял, для каких конкретных случаев они подходят. Этому посвящаем примерно 5 % всех написанных историй.

Если подвести итог и учесть, что первая ступень «Безраз-

личие» самая «многолюдная», но над ней еще четыре ступени, которые ее превосходят по этому показателю, то получится **вот такая формула стратегии смыслов в процентах:**

15 % – «для решения этой проблемы нужен специалист»,

80 % – «для решения этой проблемы есть разные специалисты, и вот в каких случаях стоит обратиться ко мне»;

5 % – «для решения этой проблемы у меня есть разные продукты, и вот для таких ситуаций они подходят».

Коротко о том, что стоит запомнить

Для того чтобы истории привлекали клиентов, стоит прописать для них правильные смыслы.

Формула распределения смыслов по постам-историям для привлечения клиентов: 15 % «для того чтобы решить такую-то проблему, нужен специалист», 80 % «для того чтобы решить проблему, есть разные специалисты, но вот в таких случаях стоит обратиться ко мне» и 5 % «для решения этой проблемы у меня есть разные продукты, и вот для таких ситуаций они подходят».

Глава 3. Сюжет и конфликт

В точке старта истории всегда есть какое-то несоответствие, которое выглядит как проблема, конфликт. Эта проблема из тех, что близки твоему потенциальному клиенту. Из тех, с которыми он сталкивается каждый день, и которые ты решаешь у клиентов как специалист.

Не важно, какой герой будет у твоей истории – реальный или выдуманный (с выдуманными персонажами тоже можно писать истории). Важно показать, что, преодолевая это несоответствие, герой многому учится и выходит на принципиально новый уровень, как бы поднимается на более высокую ступеньку.

Ступенька – это как раз и есть несоответствие, которое надо преодолеть герою. Внизу ступеньки – его нынешняя жизнь, а наверху – нереализованные мечты, грезы о чем-то большем. Да, герою надо напрячься, поднять ногу выше, чем обычно, выше, чем, когда он идет по ровной поверхности, но зато он станет на уровень выше.

На преодолении этого несоответствия, конфликта между уровнями обычно и строится любой сюжет истории. Даже небольшой, написанной для социальной сети.

Конфликт в сюжете бывает внешний или внутренний. Внешний конфликт в истории – это когда герой или герои противостоят воздействию со стороны. Это все истории, где

есть война, кризис, банкротство, вмешательство преступного мира, любые стихийные бедствия, либо идет противостояние героев истории друг другу.

Примеры внешнего конфликта:

- несоответствие между окружением героя и тем образом жизни, к которому он стремится;
- несоответствие между отсутствием какого-то навыка и необходимостью, требованим времени его приобрести;
- несоответствие между прошлой – достойной жизнью героя и той ямой, где он оказался теперь.

Внутренний конфликт в истории – это то, что происходит внутри личности героя. Когда герой хочет достичь какой-то цели, но есть внутренние причины (например, страх), которые он никак не может перешагнуть.

Примеры внутреннего конфликта:

- несоответствие жизни героя его высоким мечтам, стремление к чему-то большему;

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.