

СОДЕРЖАНИЕ

Вступление.	Формула продающего текста в Instagram	5
Глава 1.	Целевая аудитория.	21
Глава 2.	Компонент № 4. Как вызвать желание подписаться на наш аккаунт и в несколько раз увеличить продажи при тех же расходах на рекламу.	33
Глава 3.	Компонент № 1. Как пошагово провести читателя от состояния легкой заинтересованности до готовности к покупке. Золотая классика продаж применительно к Instagram	45
Глава 4.	Компоненты № 2 и № 3. Чем дополнить продающие тексты, чтобы они вписались в Instagram. Личный голос и сторителлинг	61
Глава 5.	Какими словами начать и закончить пост, чтобы читатели его разворачивали, читали и комментировали, а Instagram увеличивал охват. . . .	73
Глава 6.	Как сделать любой текст сильнее. Режиссерский тест и правополушарный подход	87
Глава 7.	Нужно ли писать коротко, «чтобы дочитали до конца»?	95
Глава 8.	Как построить работу над инстаграмным текстом и как его редактировать. Чек-лист для проверки готового текста	101
Глава 9.	Семь фальшивых нот, которые отбивают желание читать текст	109
Глава 10.	Продвинутые приемы создания продающих постов. Пять типов клиентов и что им писать	119

Глава 11. Если конкуренты копируют ваш продукт и рекламные тексты: как обойти их на повороте — 4 алгоритма	131
Глава 12. Часто задаваемые вопросы.	139
Заключение. Будущее рекламы в Instagram.	157

Вступление

Формула продающего текста в Instagram



«С нами вы попадете на небеса», — подпись к рекламной фотографии, на которой молодожены стоят у трапа самолета. «Спасибо, на небеса можно и попозже», — думаю я и смотрю дальше. Ищу вариант для свадебного путешествия. Вскоре натываюсь на новое предложение, от которого невозможно отказаться. «Повторите историю Ромео и Джульетты», — пишет агентство, которое организует романтические туры в Италию. Хочется уточнить, входит ли в стоимость турпакета склянка с ядом и ночевка в склепе.

Это было в начале 2000-х. Несколько лет спустя я открыла собственный бизнес и стала вспоминать эти свадебные офферы уже без высокомерия, с сочувствием. «Перекричать» конкурентов и сделать свое предложение более заметным — от этой задачи у нас, предпринимателей, мозг кипит почти круглосуточно. Иногда от чрезмерного старания (а, может быть, и от отчаяния) получаются такие тексты — убойные практически в прямом смысле слова.

А проблема с каждым годом становится все острее. Если раньше, до появления соцсетей, предпринимателю надо было накреативить предложения для буклета или листовок раз в сезон, то теперь жизнь и продажи ушли в Instagram. И писать о себе и своем продукте приходится два раза в неделю, а то и каждый день.

Что писать в Instagram, чтобы продавать больше?

Этот вопрос я слышу несколько раз в день. Его задают специалисты из разных областей: психологии, бьюти-индустрии, медицины, дизайна, ремонта, продаж одежды и еды, обучения детей и взрослых, бухгалтерии, недвижимости, хендмейда, туризма и других.

Такой интерес и даже волнение можно понять. У нас перед глазами сотни примеров людей — молодых девушек и парней, взрослых женщин и мужчин, даже бабушек и дедушек, которые освоились в Instagram и чуть ли не лопатой гребут из него клиентов, вызывая удивление, восхищение, а иногда раздражение окружающих. Наверное, у каждого из нас есть конкурент, который делает такой же продукт (или хуже), но назначает более высокие цены и зарабатывает больше благодаря своей аудитории в Instagram.

Иметь очередь из клиентов и расписанный на несколько месяцев вперед график. Работать только с самыми интересными проектами и приятными людьми. Продавать, не уговаривая, а только отвечая «да» тем покупателям, которые обратились сами. Ставить цены выше средних по рынку. Стать «своим» человеком, к которому клиенты обращаются в первую очередь. Всего этого добиваются обычные люди, не звезды или фотомодели. Как? У них есть неплохой продукт, и они нашли общий язык со своей аудиторией в Instagram.

Тексты увеличивают продажи даже в таких нишах, где вроде бы слова не имеют значения. Казалось бы, вот фотография платья. Оно тебе либо нравится, либо нет. Какая разница, что там написано? Разница есть. «Я каждый вечер специально захожу в Instagram, чтобы почитать девушку, которая шьет одежду. Она рассказывает, как работает, что у нее происходит. Я просто не могу потом не купить у нее», — говорит подруга, одетая в костюм от дизайнера, которого читает. Я с ходу

могу назвать не меньше десяти продавцов одежды, у которых покупают, потому что они пишут о себе и о своем деле.

Есть несколько стратегий ведения аккаунта в Instagram

1. **Аккаунт-визитка** — современный и удобный заменитель буклета. Он содержит фамилию и имя специалиста или название компании, список услуг, фотографии выполненных работ, отзывы. Такие аккаунты часто бывают у дизайнеров, педагогов, бьюти-мастеров, психологов, мастеров по ремонту.

Например, есть фитодизайнер Рита. У нее большой опыт и много довольных клиентов, которые часто рекомендуют ее своим знакомым. Она завела себе Instagram, чтобы быстро сбрасывать ссылку на свои работы, когда к ней обращается новый человек. Аккаунты-буклеты бывают и у более масштабных бизнесов: автомобильных брендов, строящихся жилых комплексов и т.д.

Такой высококачественный «буклет» только помогает продавать, но не приводит новых клиентов. Часто владельцы аккаунтов-визиток надеются, что потенциальные клиенты сами будут находить их в Instagram, подписываться и что-то покупать. Это изредка происходит, но по факту такой Instagram хорошо работает только как буклет.

2. **Аккаунт для связи с существующими клиентами.** Ресторан, салон красоты, торговый центр, бренд одежды стимулируют своих клиентов подписаться на их аккаунт, чтобы сообщать о новых услугах и спецпредложениях. Instagram становится дополнительным каналом продаж наряду с рассылками через СМС, WhatsApp и электронную почту. Как и в первом случае, владельцы таких аккаунтов мечтают, чтобы не клиенты превращались в подписчиков, а, наоборот, приходили

новые подписчики и становились клиентами. Но на деле ощутимая польза от такого аккаунта только одна: он помогает что-то продавать уже существующим клиентам. Разовые случайные клиенты, пришедшие через Instagram, годы не делают.

3. **Самостоятельный продающий механизм.** Instagram в этом случае — часть воронки продаж. Люди попадают в профиль по хештегам, благодаря рекламе в других аккаунтах или таргетированной рекламе, подписываются на аккаунт, и вскоре часть из них превращается в клиентов.

Так что же писать в Instagram, чтобы он превратился в такой продающий механизм? Думаю, что знаю ответ на этот вопрос. Я занимаюсь текстами больше 20 лет, бизнесом — с 2008 года (у меня два детских развивающих центра в Москве и два интернет-проекта). Ежегодно я продаю офлайн-услуги и онлайн-продукты на несколько десятков миллионов рублей — во многом с помощью продающих текстов.

Формула продающего текста для Instagram состоит из четырех компонентов.

Компонент № 1.

Золотая классика науки о продажах

Клиенты многих бизнесов проходят один и тот же путь — от легкой заинтересованности темой до готовности к покупке. Для того чтобы этот путь закончился сделкой, с потенциальным покупателем надо провести последовательную работу.

- Привлечь внимание полезными, любопытными, вдохновляющими материалами на интересующую его тему («8 Марта уже послезавтра. Вот список беспроегрышных подарков, за которыми не надо стоять в очереди, для мамы, жены и начальницы»).
- Проявить эмпатию, показав, что мы хорошо понимаем его проблемы и желания. Нарисовать картину

прекрасного будущего, о котором мечтает потенциальный клиент, или, наоборот, ужасную перспективу, которой он опасается («Опять непонятно, что подарить маме... Да, она снова будет немного обижена. Подумает, что про нее вспомнили в последний момент и купили ей букет из ларька у метро»).

- Рассказать о себе, вызвать симпатию и доверие («Я кондитер, окончила курсы в Париже, 10 лет опыта, 5 международных наград, живу созданием пряников и тортов, помогаю устраивать праздники, которые запомнятся надолго»).
- Обратить внимание на свой продукт, рассказать о его свойствах и той пользе, которую он может принести клиенту («Подарите маме наш торт в виде букета ландышей: взбитые сливки, бже и свежая малина — этот подарок не из тех, что долго пылятся на полке»).
- Обработать возможные возражения, показать отзывы и привести другие доказательства нашей качественной работы — например, сертификаты или публикации в СМИ («Нет, никуда ходить не надо. Да, оплата при получении, привезем вовремя, принимаем карты. Вот отзывы»).
- И, наконец, дать стимул приобрести продукт прямо сейчас («Скидка 20% при заказе сегодня и букет живых ландышей в подарок»).

Эта последовательность — золотая классика продаж. Ее основы существуют столетиями, а в XX веке они были доведены до совершенства американскими мастерами маркетинга и копирайтинга. Классика хорошо работает в разных нишах и разных медиа: как на ТВ, в рассылках бумажных писем и каталогов в XX веке, так и в контекстной рекламе, email-рассылках и на лендингах в XXI столетии.

Эти принципы эффективны и в Instagram. Но их надо адаптировать. Во-первых, инстаграмный пост — это всего 2200 знаков, в него трудно поместить полноценный продающий

текст. Задача решается легко: мы просто разбиваем полный текст на множество постов; в одном пишем о проблемах, во втором — обрабатываем одно возражение, в третьем — даем пару отзывов, в следующем, к примеру, делаем спецпредложение.

Есть задача и посложнее. Атмосфера Instagram — легкая, развлекательная, праздничная. Занудное педантичное «бу-бу-бу» о нашем продукте особого энтузиазма здесь не вызовет. Люди будут в лучшем случае пролистывать наши посты не читая, в худшем — отпишутся.

Представьте, что вы пришли на вечеринку, взяли бокал мартини, тарталетку, собираетесь на людей посмотреть и себя показать. И тут к вам подходит серьезный молодой человек в костюме и говорит: «Добрый вечер, я представляю крупнейшего поставщика канцтоваров, хотел бы познакомить вас с нашим новым каталогом — пойдемте присядем в сторонке». Берет вас за локоть и тянет в сторону от музыки, симпатичных людей и какой-то привлекательной движухи. Вы, наверное, поспешите поскорее отвязаться от этого зануды.

Ну куда это годится? Много ли можно так продать?

В целом инстаграмная тусовка совсем не против покупать. Наоборот, Instagram стал гигантским магазином. Просто здесь не очень хорошо работают продажи в лоб. Настырный молодой человек может сделать неплохие продажи, если поведет себя по-другому. И нам тоже надо адаптировать продающие тексты для формата и атмосферы Instagram. Что же в них добавить, чтобы людям хотелось общаться с нами в этой соцсети?

Компонент № 2. Сила личности

Сейчас людям нравится покупать не у безличных витрин и компаний, а у живых людей. Читать об их жизни, общаться, встречаться с ними в виртуальном пространстве каждый день. А потом покупать. В Instagram эта тенденция выражена сильнее, чем где бы то ни было. Здесь настоящий культ личности. Поэтому второй компонент продающего текста — это мы сами.

Как это работает? Допустим, есть два салона красоты. Они расположены в одном районе, услуги и цены примерно одинаковые. Только у первого аккаунт-витрина в духе «что почем». А у второго Instagram ведет сама хозяйка. Она рассказывает, как бегает по семинарам, чтобы не пропустить самые крутые новинки, как охотится за лучшими парикмахерами, как ночами не спит, чтобы обслужить своих клиенток по высшему разряду. Ну и между делом делится тем, как сама обзавелась парой ненужных морщин и потом от них избавилась. Жизнь показывает, что большинство людей сегодня отдаст предпочтение второму салону. Или по крайней мере обратит на него внимание в первую очередь.

Добавив в аккаунт себя, мы автоматически получаем приятные бонусы. Во-первых, становится больше комментариев. Многие инстаграмные магазины пытаются вовлекать читателей в общение, продумывают вопросы, на которые захотели бы ответить как можно больше подписчиков, но часто безуспешно: в ответ — тишина. Ну а кому хочется отвечать на вопросы витрины с бельем? Другое дело, когда с вами общается сама хозяйка или хозяин магазина.

Во-вторых, сразу появляется больше тем для постов. Многие предприниматели спрашивают: «О чем еще написать, кроме материала и страны производства?» Когда мы вводим в аккаунт себя, этот вопрос снимается. Можно рассказывать о том, почему мы занялись этим бизнесом, как проходят наши рабочие будни, какие победы и поражения случаются. Это именно то, о чем хотят читать наши подписчики.

Конечно, с личными темами в бизнес-аккаунте нужно обращаться аккуратно. Люди, которые подписались на автора, интересуясь тонкостями бухгалтерии, могут не оценить откровенный пост о том, как она отменила грудное вскармливание для младшенького. Лучше всего когда личная история в посте связана с основной темой аккаунта, то есть когда в одном тексте объединено личное и профессиональное (продающее). Я покажу, как можно совмещать две эти линии.

Что делать, если вы сами не хотите светиться в аккаунте? Такое может быть, если вы очень занятой человек, не любите публичность или развиваете через Instagram несколько проектов и не можете лично присутствовать в каждом. Есть и другие способы сделать так, чтобы в вашем аккаунте были живые люди и человеческие голоса, а именно — дать слово команде.

Компонент № 3. Истории

Будучи журналистом и уже позже, развивая свой бизнес, я на личном опыте убедилась в том, о чем говорят писатели, маркетологи, ученые. Для захвата внимания нет способа лучше, чем рассказать историю. Острую, драматичную или простенькую, короткую, житейскую. Все они работают хорошо.

Нейробиологи считают, что наш мозг просто не в состоянии противостоять хорошей истории. Похоже, это связано с тем, что тысячелетиями люди передавали знания именно с помощью историй — пересказывая друг другу мифы и легенды. Наш мозг заточен под них, так он лучше всего воспринимает информацию. Сегодня, когда мы, предприниматели, отчаянно боремся за читательское внимание, пытаюсь донести свое сообщение в адском информационном шуме, не использовать силу историй просто неразумно.

Истории (не путать со «сторис», исчезающими публикациями) — это третий компонент хороших текстов в Instagram. В этой книге я расскажу, как при помощи историй захватывать внимание, устанавливая эмоциональную связь с читателем, подсвечивать преимущества своего продукта. И, конечно, мы разберем, где брать истории для любой ниши и как их писать, даже если у автора «нет таланта» и редко бывает вдохновение.

Компонент № 4. Обучение

Вернемся на нашу вечеринку. Представим, что вы познакомились и разговорились с одной дамой, которая занимается обучением детей. А вас беспокоит, допустим, что ваш

ребенок-второклассник не очень хорошо успевает в школе. Если новая знакомая сразу начнет предлагать свои услуги, вы, наверное, постараетесь поскорее от нее избавиться. Но, возможно, она поведет себя по-другому и просто расскажет вам, что очень многие второклассники, как бы странно это ни звучало, нечетко знают сложные буквы типа Щ, Ц и Ч; это мешает им научиться быстро читать, из-за чего они «притормаживают» на уроках.

На следующее утро вы, по совету дамы, протестируете ребенка и с удивлением убедитесь в ее правоте. Вспомнив сделанное напоследок приглашение привести ребенка в ее центр, чтобы там за несколько уроков все исправили, вы, скорее всего, всерьез заинтересуетесь услугами случайной знакомой.

Обучение своих потенциальных клиентов — заметный тренд в маркетинге. Появился даже термин «компания-учитель». Бизнесы нового поколения, чтобы привлечь к себе внимание, вызывать симпатию и доверие будущих клиентов, бесплатно дают ценную информацию.

Косметологи читают целые мини-курсы по дерматологии, надеясь, что девушки научатся разбираться в составе кремов и начнут покупать правильную косметику — конечно, у них, авторов этого обучения. Дизайнеры делятся принципами организации пространства и сочетания цветов, не жалея сил и времени на качественный и подробный контент. Зато потом они получают клиентов, которые прониклись идеей красоты в квартире и убедились в профессионализме автора. Банки, желая привлечь начинающих предпринимателей, проводят лекции по ведению бизнеса.

Предприниматель-учитель не обязательно проводит супер-серьезное обучение для своих будущих клиентов. В аккаунте дизайнера может содержаться не обстоятельное изложение информации, а красивые вдохновляющие картинки со стильными ремонтами. Вместо наукоемких лекций для стартаперов могут быть просто бодрящие истории успеха молодых миллионеров. А косметолог может предложить не длинный обучающий семинар, а просто неочевидные советы по уходу за кожей. То есть

легкая, полуразвлекательная и, главное, полезная информация для наших целей тоже вполне подойдет.

Если бы молодой человек с канцтоварами все это знал, то вместо того чтобы приставать со своим каталогом, он рассказал бы пару историй — например, о том, как на днях спасал партию шариковых ручек в форме сигар, задержанную кубинской полицией. А потом дал бы несколько подсказок, как при помощи специальной шариковой ручки исправить почерк ребенка и улучшить свою дикцию. Ну и между делом пригласил в свой магазин, пообещав лично помочь в выборе подарков на 23 февраля и сувениров бизнес-партнерам. Вот тогда бы его шансы найти новых клиентов на этой вечеринке стремительно возросли.

Итак, у нас получилась следующая формула продающих текстов в Instagram:

Продающие тексты в Instagram = Золотая классика продаж + Личность + Истории + Обучение.

Иногда я слышу скептические голоса: «Да какая разница, какие там пляски с бубном в Instagram? Если я собираюсь что-то купить, то изучаю все предложения и выбираю то, что подходит мне лучше всего. Так же делают и мои клиенты».

Конечно, качество продукта должно быть на конкурентоспособном уровне. Многие потенциальные покупатели проводят тщательное исследование, и, если мы заметно проигрываем в качестве, выбор будет не в нашу пользу. Но обычно проблема в другом. Качество продукта у нескольких предпринимателей примерно одинаковое. Предложений много, и у клиента нет времени досконально изучить каждое. В итоге кто-то остается незамеченным — из-за своей скромности, молчаливости, отсутствия эмоций, почти абсолютного сходства с аналогами. А кто-то получает непропорционально большое внимание. Эта формула помогает сделать так, чтобы диспропорция была в вашу пользу.

Формула и технология, описанные в книге, хорошо подойдут вам, если вы:

- Владелец малого бизнеса: интернет-магазина, салона красоты, образовательного центра, бренда косметики, мастерской мебели, фитнес-студии, ателье или производства чего-нибудь вкусного.
- Работаете на себя: вы — психолог, бизнес-тренер, нутрициолог, фотограф, стилист, дизайнер, кондитер, риелтор, турагент, репетитор, гид.
- Специалист, хотите привлекать клиентов из Instagram и развивать свой личный бренд: например, вы врач, косметолог, фитнес-тренер, массажист, педагог, парикмахер, визажист, мастер маникюра.
- СММ-специалист и помогаете в ведении аккаунтов предпринимателям и специалистам, о которых я написала выше.

Кому не подойдет технология, описанная в этой книге

Сомневаюсь, что информация из этой книги (и, скорее всего, Instagram вообще) будет полезна, если ваши клиенты — крупные компании, выбирающие подрядчиков на тендерах. Также формула, о которой идет речь, — классика продаж, личность, истории, обучение — вряд ли окажет заметное позитивное влияние на бизнес локальных, «физических» кафе и ресторанов. Ключевую роль в том, чтобы такое заведение было заполнено, играет расположение, рекомендации клиентов своим друзьям и постоянные клиенты. Как раз в этом случае Instagram-визитка (чтобы было удобно порекомендовать ресторанчик друзьям) и Instagram-канал связи с клиентами (чтобы напоминать о себе постоянным клиентам и учашать их визиты) — удачный и целесообразный формат.

Тем не менее отдельные приемы из этой книги помогут сделать так, чтобы даже в таких случаях подписчики с большим

интересом читали ваши публикации. Это поможет увеличить охват, а значит, привлечь на свою орбиту больше людей и, возможно, таким образом косвенно влиять на продажи.

Как построена книга

В первой главе мы поговорим о приеме, который позволит сделать тексты более цепляющими, чем у раскрученных авторов в той же нише. Ключевое понятие в этой части книги — «целевая аудитория».

Во второй я поделюсь любимой технологией, которая помогает привлекать подписчиков в аккаунт и в разы увеличивать отдачу от рекламы.

В третьей мы подробно разберем уже упомянутую классику продаж и копирайтинга: я покажу, как использовать в Instagram главные, «золотые» правила.

А для того, чтобы адаптировать процесс продаж к праздничной атмосфере и настроению Instagram, мы добавим в посты личный голос и цепляющие истории. В четвертой главе я расскажу, как внедрять свою личность и истории в каждый пост, чтобы он развлекал читателя, эмоционально привязывал его к вам и одновременно продавал.

В пятой мы поговорим о том, какими словами нужно начинать инстаграмный пост, чтобы читатели захотели его развернуть и прочитать. И как его заканчивать, чтобы под постом не было депрессивного молчания, а, наоборот, завязался оживленный разговор.

Шестая глава посвящена приемам, которые усилят текст. Седьмая отвечает на вопрос «Стоит ли писать коротко, чтобы дочитали до конца?».

В восьмой я опишу технологию работы, которая позволит создавать посты регулярно, уверенно, без творческих мук и лишней потери времени. Также мы поговорим о редактировании текстов: я расскажу, на что обращать внимание при

проверке инстаграмного текста, и поделюсь специальным чек-листом.

Девятая глава — об интонации. Заискивающая, манипулятивная, крикливая или важно поучающая манера разговора с читателем может, даже не вызывая осознанного раздражения, отбить у него желание общаться дальше. Я покажу конкретные места, в которых обычно «прячется бес», и расскажу, как из них можно вырулить на спокойный и дружелюбный тон, который лучше всего подходит для продаж.

Десятая глава — для тех, кто не боится трудностей. Если вы готовы погрузиться в тему чуть глубже, в этой части книги вы узнаете типологию читателей, разобравшись в которой сможете создавать еще более точные и эффективные продающие тексты в Instagram.

В одиннадцатой главе я делюсь еще несколькими приемами, которые позволяют обойти конкурентов, обойти конкурентов и повысить продажи, не опасаясь копирования вашего продукта и рекламы.

И наконец, в двенадцатой, заключительной, главе я отвечу на вопросы и опасения, которые слышу чаще всего, например: «У меня нет профильного образования, боюсь скомпрометировать свой бизнес, если буду светить себя в Instagram», «Клиентов интересую не я, а мои сотрудники», «У нашего бизнеса два учредителя, кто должен вести аккаунт?», «Нет времени писать истории» и другие.

Надеюсь, что с помощью этой книги вы сможете уверенно создавать свои «продающие тексты на миллион», привлекать лучших клиентов из Instagram и построить бизнес своей мечты.

Глава 1

Целевая аудитория



- Что пишешь?
- Оперу пишу.
- А про меня напишешь?
- Опер сказал про всех написать.

А кому пишете вы? О понятии «целевая аудитория» можно не задумываться, если у нас нет конкурентов. Например, если я — единственный в стране заводчик маленьких гламурных собачек и на них есть спрос, то могу позволить себе просто выкладывать в свой Instagram фотографии их милых мордашек, указывать цену и собирать лайки и заказы.

При этом мои потенциальные клиенты, допустим, делятся на три группы. Первая — молодые девушки, «инстаграмные фифочки», похожие на героиню фильма «Блондинка в законе». Вторая — семьи, которые хотят купить щенка для своих детей 7–15 лет. Третья — неработающие жены состоятельных занятых мужей. Они сидят в своих загородных особняках и слегка скучают.

Есть еще несколько совсем маленьких групп. Изредка у меня покупают работающие женщины, гей-пары, холостые мужчины, дедушки в подарок внукам. Получается, что моя совокупная целевая аудитория — это девочки и мальчики от 7 до 77 лет. То есть почти все люди на свете. И мой Instagram пытается быть интересным для них всех. Помимо фотографий, в нем появляются посты о том, чем кормить собачку, как ухаживать за ней, когда стричь и т.п.

Пока мой питомник — единственный на рынке, бизнес чувствует себя неплохо. Но вот появился конкурент. У него тоже

есть аккаунт в Instagram, который явно нацелен на блондинок. Здесь тоже, конечно, выкладываются фотографии собачек, которых можно купить. Но помимо этого у нашего конкурента можно прочитать:

- какие прически и заколки для собачек стали модными в этом сезоне;
- в чем носить собачку в ресторан и комбинезон какого бренда на нее надеть, чтобы не ударить в грязь лицом;
- на что может рассчитывать питомец при перелете бизнес-классом;
- где купить сумочку для переноски йорка, которая хорошо сочетается с последней моделью туфель Gucci.

Большинству девушек новый аккаунт будет интереснее, чем мой. Они подпишутся на него и, скорее всего, купят собачку там же.

Через некоторое время появляется еще один питомник, и у него тоже есть Instagram. Он рассчитан на девочек 7–15 лет, которые мечтают о миленьком щенке. Там также можно увидеть умильные фотографии с ценами и посты — например, на такие темы:

- как уговорить маму купить тебе щенка: топ-3 самых эффективных переговорных техник;
- какие аргументы привести маме, а какие — папе, если очень хочешь милаху йорка;
- как подтянуть оценки по математике и еще раз попросить бежевого шпица: 5 лучших сайтов с бесплатным онлайн-обучением по школьным предметам;
- как за год накопить на собачку, если тебе дают карманные средства и иногда дарят деньги на праздники: лучшие инвестиционные инструменты;
- как привлечь на свою сторону брата или сестру и вместе получить щенка: главные принципы командообразования.

Многим школьницам этот аккаунт будет интереснее, чем мой, который для всех. Он уводит от меня вторую целевую аудиторию.

И, наконец, появился третий конкурент — питомник и Instagram, рассчитанные на скучающих богатых дам. Его владелец рад просветить читателей:

- как контролировать прислугу, чтобы обеспечить должный уход за питомцем;
- чем обработать лапы щенка, чтобы он не испортил обои Versace;
- как с помощью собачки проверить, не охотится ли за вашим мужем молодая секретарша.

Дедушки и работающие женщины — это слишком маленькие аудитории для питомника, для них никто отдельных аккаунтов не создает. Но, начав искать себе собаку, они, скорее всего, остановятся не на моем аккаунте, а на каком-то из новых трех. Мой слишком уравновешенный, пресный, а конкуренты — интересные и прикольные, на них могут подписаться ради интереса и потом купить там собаку. Заодно можно будет развлечь своих друзей-пенсионеров рассказами о причудах блондинок с собачками.

Собственно, вот зачем надо понимать свою целевую аудиторию — чтобы говорить с ней на одном языке, привлекать ее внимание и выгодно отличаться от конкурентов.

Когда мы уверенно освоимся в узкой нише, можно отправляться на завоевание соседних. Такую тактику, кстати, использовали тевтоны, которые до Чудского озера были непобедимы. Их любимый прием назывался «свинья» или «кабанья голова»: тяжеловооруженная конница выстраивалась клином, острие которого врезалось в строй противника и разбивало его. За конницей шли пешие воины, добивая смешавшиеся ряды врага.

Точно так же мы выбираем себе узкую нишу, бросаем в нее все силы и получаем хорошие шансы выиграть конкуренцию у тех, кто вынужден распылять свое внимание. Мы врезаемся

в рынок острым позиционированием, а потом, завоевав хорошие позиции, можем развиваться вширь.

Кстати, в узком позиционировании скрыта перспектива для повышения цены. Допустим, несколько дней назад у вас родился ребенок, и вы хотите сделать его фотосессию, чтобы сохранить память на всю жизнь. Вы стоите перед выбором. Есть фотограф, который снимает все: детей, взрослых, животных, свадьбы, корпоративы, дома, интерьеры, еду. И есть другой фотограф, который снимает только детей в возрасте до трех недель. Он стоит дороже. И, конечно, не всем он по карману. Но многие предпочтут его фотографу с более низкими расценками. Потому что ценности для своей целевой аудитории — родителей новорожденных детей — он дает больше. Он знает все об особенностях такой съемки: в какое время ее нужно проводить, как подстраиваться под режим, какой нужен реквизит, каким голосом надо говорить и какие правила гигиены соблюдать в процессе. Кроме того, фотограф новорожденных очень хорошо изучил именно таких клиентов — молодых родителей. Он точно знает, что чувствует мама, чего опасается папа и зачем им эта съемка. Поэтому в своих рекламных материалах он говорит те слова, которые хочется услышать клиентам. У него большое портфолио с фотографиями двух-трехнедельных малышей и много отзывов от их родителей. Неудивительно, что его график расписан на несколько месяцев вперед.

Ошибки в понимании целевой аудитории, встречающиеся чаще всего

Ошибка 1. Считать, что сужение целевой аудитории отнимает клиентов

Если у меня процветающий бизнес, все (тьфу-тьфу!) растет, про сужение ниши надо думать очень осторожно. Но часто

предпринимателям, у которых успех еще далеко впереди, жалко отдавать даже часть гипотетических клиентов. «Мои Монтессори-игрушки нужны действительно всем», — категорично заявляет владелица интернет-магазина. Ей кажется, что сейчас у нее семь миллиардов потенциальных клиентов, и шесть из них она потеряет, если сузит свою нишу.

Но это работает не так. Сейчас у нее три клиента, потому что ее Instagram-магазинчик похож на сотни других магазинов игрушек и написано там то же самое. Но она может сфокусироваться только на одной группе — например, на взрослых родителях, которые обзавелись детьми ближе к сорока и вдумчиво относятся к их воспитанию. Тогда у нее появится шанс найти для них правильные слова, выделиться среди других магазинов и получить не трех клиентов, как сейчас, а триста или три тысячи.

Ошибка 2. Думать, что целевая аудитория — это возраст, пол и уровень дохода

Когда мы говорим себе: «Моя целевая аудитория — это женщины 25–34 лет с доходом выше среднего», это не слишком помогает понять, что же все-таки писать. Тем более что бывают аудитории, которые объединены не возрастом и полом, а, например, особым отношением к природе и здоровому образу жизни.

Зато бывает полезно представить, на какие аккаунты в Instagram подписан наш идеальный клиент или какие аккаунты ему могли бы быть интересны. Если на Бородину и Бузову — это один образ, если на Хакамаду и Петрановскую — совсем другой.

Бывают блогеры, на которых подписаны, наверное, все. Они не прояснят нам картину. Чем более нишевых блогеров мы определим, тем более ясной будет картина.

Ошибка 3. В одном аккаунте совмещать несколько целевых аудиторий...

...и делать по очереди посты для них. Такое может сойти с рук, если у нас нет конкурентов или конкуренция низкая,

а аудитория к нам относится тепло. Но сейчас в большинстве ниш это не так. У пользователей Instagram все больше и больше подписок. Интересуясь какой-то темой, они подписываются сразу на несколько аккаунтов; сама платформа услужливо предлагает похожих авторов. Вчера они на нас подписались, а сегодня могут об этом забыть. И, увидев в своей ленте какой-то «левый» текст (например, девушка интересуется макияжем и подписалась на аккаунт визажиста, а видит пост про воспитание детей), могут и вовсе отписаться.

Ошибка 4. Не понимать, кто же настоящая целевая аудитория

Автор рассказывает о своей услуге, но использует сложную профессиональную лексику, непонятную потенциальным клиентам. Он сознательно или подсознательно предполагает, что этот текст увидят его коллеги, конкуренты или бывшие начальники и подумают, что он не знает слов «рекламная интеграция» или «фонематический слух».

Другой автор рассказывает о достоинствах своего детского центра потенциальным клиентам и пишет о том, что он расположен «в новом перспективном районе с большим количеством молодых семей». Непонятно, зачем это писать родителям, которые и так живут в этом районе? Похоже, что предприниматель задумался о том, какой хороший у него бизнес, или, возможно, о том, не стоит ли его продать. Текст получается неточным, не резонирует с мыслями потенциального клиента, работает хуже, чем мог бы.

Ошибка 5. Исходить из того, какая аудитория уже есть

В некоторых учебниках и курсах мне попадался такой совет: посмотрите на своих клиентов, определите их типажи, создайте несколько аватаров и пишите по очереди для каждого из них. Еще раз повторю: если у нас хорошо работающий бизнес,

в котором главное — ничего не сломать, такой подход вполне оправдан. Если очевидно, что в бизнесе надо что-то менять, чтобы он начал развиваться, — нет. Это, скорее всего, приведет к беспорядку в аккаунте, описанному выше, — там, где ошибка 3. Нужно посмотреть, какие типы клиентов у нас есть, выбрать самый перспективный и сосредоточиться на нем.

Как понять, какой сегмент лучше выбрать?

Полезно руководствоваться двумя критериями.

Критерий 1. Каких клиентов мы лучше понимаем

Например, если я далека от жизни гламурных девушек с собачками, мне трудно будет находить темы, которые для них актуальны, и слова, которые их цепляют.

При этом, допустим, у меня есть дочь 12 лет. Я вижу, какие темы ей интересны, о чем она говорит с подругами, на какие аккаунты в Instagram подписывается. Поэтому мне будет проще писать то, что заинтересует ее ровесниц. Возможно, стоит сделать выбор в пользу школьниц.

Критерий 2. Какой сегмент перспективнее, прибыльнее, устойчивее

Например, у магазина, который торгует льняными тканями, сейчас несколько видов клиентов. Это рукодельницы и швеи, ценители экологических товаров, кафе и рестораны, гостиницы и отели, реконструкторы исторических событий.

Ценители экологических товаров и реконструкторы — слишком непредсказуемые покупатели с маленьким чеком. Кафе, рестораны, гостиницы и отели делают крупные заказы,

но всегда выжимают большие скидки и возвращаются нескоро, так как льняное белье служит долго.

А вот рукодельницы и швеи делают заказы относительно регулярно, не так люто торгуются, и хозяйке магазина с ними проще находить общий язык. Лучше на них и остановиться.

Когда нет смысла сужать аудиторию

В том случае, если аудитория и так узкая. Например, мы шьем купальники для художественной гимнастики и наша целевая аудитория — это мамы и тренеры. Тогда нецелесообразно отделять тренеров от родителей.

Или если бизнес локальный. Например, если у нас книжный магазин (не онлайн, а физический), салон красоты или детский центр, то наша аудитория и так довольно узкая — она ограничена районом. Часто в подобных случаях нецелесообразно фокусироваться только на детях, которые хотят танцевать, только на маникюре или только на бизнес-литературе.

Подведем итог

1. Четкое понимание своей аудитории позволяет найти для нее самые точные слова и выигрывать конкуренцию у аккаунтов с невнятным позиционированием.
2. Сужение ниши, как правило, не уменьшает, а увеличивает количество клиентов и при этом дает возможность назначать более высокие цены.
3. Целевая аудитория — это не только привычные «пол, возраст, уровень дохода». Описывать своего целевого клиента в Instagram удобно через те аккаунты, на которые он подписан.

4. Локальному бизнесу часто нецелесообразно сужать аудиторию, так как она и без того ограничена районом.

Включить в список дел

- ☒ Определить своего идеального клиента.
- ☒ Составить список блогов, на которые он подписан.

Глава 2

Компонент № 4

Как вызвать желание
подписаться на наш аккаунт
и в несколько раз увеличить
продажи при тех же расходах
на рекламу



Почему я начинаю с четвертого, а не с первого компонента — объясню в следующей главе.

Представим себе аккаунт мастерицы, которая своими руками делает деревянный декор для детских комнат: полочки, крючки для одежды с любимыми героями ребенка, рамки для фотографий с инициалами и т.п. В Instagram выкладываются фотографии изделий, их описание и цены. Эта женщина дает рекламу в «мамский» блог, получает пять заказов, отбивает рекламу, получает прибыль и в целом довольна результатом.

Другая мастерица делает очень похожие полочки. Но она не только выкладывает их фотографии с описанием и ценой, но также делится лайфхаками по организации пространства в детской комнате, постит фотографии с интересными идеями детского дизайна, а еще рассказывает о себе. Вот история о том, как она ушла с должности главного бухгалтера, чтобы переехать за город и проводить время со своими двумя внучками. А вот — о том, как муж подарил ей на 8 Марта новый классный лобзик, и это был самый толковый подарок за все годы совместной жизни.

Вторая мастерица дает рекламу в тот же блог и тоже получает пять заказов. Но еще она получает несколько сотен новых подписчиц: они не готовы приобрести полочки сию минуту, но тема детского интерьера им интересна. Они хотят и дальше читать советы на эту тему, смотреть вдохновляющие картинки и почитать истории веселой бабушки с лобзиком.

В течение следующего года — если наша вторая героиня не будет забывать золотую классику продаж (которую мы разберем в следующей главе) и продолжит писать полезные посты,

знакомить с собой, проявлять эмпатию, рассказывать о выгоде, обрабатывать возражения и делать спецпредложения — у нее будут новые продажи. И не исключено, что в несколько раз больше, чем в тот первый раз, когда реклама у «мамского» блогера была только-только опубликована.

Получается, что у этих двух предпринимательниц одинаковый продукт, одинаковые цены, они дали рекламу одному и тому же блогеру, заплатив за нее одну и ту же сумму. Но вторая получила результат в несколько раз больше, чем первая. И все это благодаря технологии, которая называется «контент-маркетинг».

Суть контент-маркетинга в том, что мы даем читателю много полезной, ценной информации бесплатно и регулярно. В итоге случайному посетителю на нашем сайте или в соцсетях хочется на нас подписаться, чтобы не пропустить новые материалы. Благодаря этому мы не теряем посетителей, которые в принципе интересуются нашей темой, но не готовы сделать покупку прямо сейчас.

Вот как могут выглядеть аккаунты, использующие и не использующие контент-маркетинг в разных нишах

Риелтор. Можно в каждом посте рассказывать о своей квалификации и предоставляемых услугах. Многие так и делают. Другой вариант — помимо этого обучать, как правильно подготовить документы, какие могут быть подводные камни при оформлении сделки, как можно сэкономить время и деньги.

Полезная информация может касаться не только документов, но и недвижимости вообще: на что обращать внимание при выборе квартиры, как спланировать время для продажи своего имущества, как вести переговоры с продавцом или покупателем, как лучше торговаться, за счет чего можно сбить или поднять цену.

Интернет-магазин органической косметики. Без контент-маркетинга его аккаунт в Instagram заполнен фотографиями товара и ценами. Если мы решим добавить контент-маркетинг, получится (как один из вариантов) блог, в котором автор учит читательниц разбираться в составе кремов, объясняет, что означают латинские названия и в каких аббревиатурах прячутся вредные силиконы и парабены. Из постов можно узнать о новых открытиях в дерматологии и получить подробный план борьбы с морщинами.

Бизнес-тренер. Допустим, бизнес-тренер учит, как эффективно управлять сотрудниками. Без контент-маркетинга аккаунт чисто продающий: автор рассказывает о своих тренингах, довольных клиентах, иногда о своих детях и прочитанных книгах. Контент-маркетинг сильно меняет этот Instagram: он может стать практически настольной книгой руководителя. В нем будут посты-подсказки с полезными приемами, которые можно применить прямо сейчас: «Как быть с сотрудником-звездой», «Как критиковать сотрудников», «Три ошибки при постановке задач сотрудникам и как их избежать», «Техники тайм-менеджмента для руководителя» и т.д.

Конечно, здесь не стоит пересказывать полное содержание своих платных тренингов — достаточно выдавать по одному-два приема из разных разделов. Но и жадничать тоже невыгодно. Если мы, например, опишем в посте три самые частые ошибки в мотивации сотрудников, но не расскажем, как их исправить, добавив, что эту информацию можно узнать из платных продуктов, это вызовет недовольство читателей. Правильный баланс: даем три самостоятельные подсказки, читатель их применяет, видит результат, он нам благодарен. А мы говорим: «Еще 25 приемов в платном курсе — присоединяйтесь».

Интернет-магазин детской обуви. Аккаунт-витрина просто выставляет фото товара, описание, цену и добавляет призыв: «Для заказа пишите в директ!» В Instagram, использующем контент-маркетинг, хозяйка магазина рассказывает, что надо учитывать при выборе спортивной/домашней/зимней детской обуви, на чем можно сэкономить, какие есть