

Анна Шуст

**ТЕКСТ,
КОТОРЫЙ ПРОДАЕТ.
Посты для соцсетей,
статьи для блогов,
тексты для маркетплейсов**

Издательство АСТ
Москва

УДК 65
ББК 65.291.3
Ш97

Шуст, Анна.

Ш97 Текст, который продает. Посты для соцсетей, статьи для блогов, тексты для маркетплейсов / А. Шуст. — Москва: Издательство АСТ, 2022. — 384 с.: ил. — (Звезда нонфикшн).

ISBN 978-5-17-108291-8

Анна Шуст — предприниматель, маркетолог и журналист, эксперт по коммерческим текстам и автор блога *silaslova*.

Эта книга — ваш лучший помощник. Если вы хотите:

- научиться писать эффективные тексты и вести блоги;
- увеличивать продажи ваших товаров и услуг;
- создавать рабочие контент-стратегии.

Как увеличить продажи на маркетплейсах, используя тексты? Или привлечь на открытие кафе столько людей, чтобы они целый день выстраивались в очереди? Как сделать, чтобы первый же пост на странице в социальной сети принес множество репостов и постоянный поток покупателей пирожных на полгода вперед? Или 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.

Дополненное переиздание.

УДК 65
ББК 65.291.3

ISBN 978-5-17-108291-8

© Анна Шуст, текст
© 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 началось 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 «Инстаграме¹» — это сегодняшняя реальность. Социальные сети,

¹ Здесь и далее — деятельность Meta (соцсети Facebook и Instagram) запрещена в России.

блоги — вот они, СМИ нового времени. Тексты, которые привлекают клиентов и продают, эффективнее всего размещать именно там.

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

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

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

В этой книге будут и теория, и много реальных примеров, как через тексты в блогах предприниматели продвигали свои продукты и услуги, делали их востребованными. Я дам вам инструменты создания таких текстов, которые усилят многие процессы в бизнесе: помогут увеличить продажи, добавят бренду узнаваемости, активируют сарафанное радио, даже облегчат наем сотрудников и помогут найти новые возможности для развития...

В конце каждой главы я подготовила для вас домашние задания. Выполняйте их, если хотите переходить от

знаний к навыкам и получать практическую пользу от изучения этой книги.

Эта книга рассчитана на людей с начальным и средним уровнем владения темой. Если вам покажутся непонятными какие-то слова или словосочетания, пожалуйста, загляните в мини-словарь в конце книги, туда я вынесла сленг и специальные термины, которые приняты в среде пользователей соцсетей.

ГЛАВА 1

**Четыре ошибки,
которые мешают
продажам через
тексты, 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 подписчиками, лайками и комментариями. В результате лайки, может, и есть, а продаж как не было, так и нет.

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

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

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

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

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

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

маркетинговых бюджетов. Но только если вы умеете отличать.

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**