

MARKETING & PR
DIVER



ОГЛАВЛЕНИЕ:

20 СПОСОБОВ ПОВЫСИТЬ ВОВЛЕЧЁННОСТЬ ЧИТАТЕЛЕЙ ТВОИХ ПОСТОВ	3
СТОРИТЕЛЛИНГ: КАК УБЕЖДАТЬ С ПОМОЩЬЮ ИСТОРИЙ	8
ПРИНЦИПЫ СИЛЬНОГО ВИДЕОРОЛИКА (НА ОСНОВЕ ПРИМЕРОВ В YOUTUBE)	12
ПРЯМЫЕ ЭФИРЫ В INSTAGRAM: КАК ЗАПУСТИТЬ И СДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ СМОТРЕЛИ	14
PR-ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТВОЕГО МЕРОПРИЯТИЯ	18
КАК СОБРАТЬ ПОДПИСНУЮ БАЗУ	20
СЕРВИСЫ ПО СОЗДАНИЮ КАРТИНОК И ИНФОГРАФИК	25
ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА РЕПОРТАЖНОЙ СЪЕМКИ	26
ИСПРАВИТЬ ОШИБКИ И НЕ ТОЛЬКО. ЛУЧШИЕ СЕРВИСЫ ДЛЯ РАБОТЫ С ТЕКСТАМИ	28
КАК НАПИСАТЬ СТАТЬЮ. АЛГОРИТМ	31
36 ВАРИАНТОВ БЕСПЛАТНОЙ РЕКЛАМЫ	36
ПОЛЕЗНЫЕ КНИГИ И ФИЛЬМЫ	39

20 СПОСОБОВ ПОВЫСИТЬ ВОВЛЕЧЁННОСТЬ ЧИТАТЕЛЕЙ ТВОИХ ПОСТОВ

Бывает так, что вы вкладываете душу и сердце в пост, публикуете его, и он не находит отклика среди аудитории. А иногда получается наоборот: пост пользуется бешеной популярностью, и вы совершенно не понимаете, как такое могли произойти.

Читатели... Кто они? Что их увлекает? Какой контент они отметят или покажут другу?

Оказывается, дело отнюдь не в слепой удаче. Существуют определенные действия, которые максимально повысят шансы вашего поста на успех. Хотя нет единой формулы успеха, все популярные посты имеют немало общего.

У них есть характерные черты, которые вы можете скопировать и применить у себя. Вам всего лишь нужно делать это осознанно, старательно и постоянно.

Так что же это за действия? Я составил контрольный список, чтобы вам удобно было проверять себя перед публикацией постов. Особенно это касается тех случаев, когда вы хотите установить особую связь с аудиторией, произвести на нее впечатление и оставить у нее отпечаток в сердце.

Итак, начнем.

№1. Всегда пишите для своей идеальной аудитории

Скорее всего, вас уже тошнит от этого совета, но это непреложная истина. Нельзя писать статью и надеяться, что она понравится всем без исключения людям на земле. Это просто нелепо.

Вы должны выбрать конкретного читателя и писать для него. Если ваш бизнес ориентирован на разные категории клиентов, тогда сделайте осознанный выбор. Может, это будут мамы с двумя детьми или руководители компаний? Если вы попытаетесь угодить одновременно и тем, и тем, то разочаруете всех.

Профиль вашего клиента должен быть настолько специфичен, чтобы вы могли представить этого человека, сидящего перед вами. Вы знаете, что он любит, а что — нет.

№2 Выберите правильный заголовок

Одни сдаются и утверждают, что писать заголовки — это не для них. Другие любят копировать и создавать шаблонные заголовки, не обращая внимания на то, для какой аудитории и отрасли пишут.

Всегда смотрите, что работает в вашей сфере. Понаблюдайте, какие посты привлекают внимание в социальных сетях. Создайте swipe-файл, в котором будете собирать коллекцию заголовков для вдохновения. Это сильно облегчит вам работу.

При написании заголовка выберите одну из двух стратегий: разжечь любопытство читателя или прямо изложить плюсы от прочтения вашей статьи. Так вы точно не ошибетесь. Заголовок ставит своей целью привлечь внимание, и как только вам удастся это сделать, можете сосредоточиться на других задачах.

№3 Пишите так, будто беседуете с читателем

Сколько скучных, сухих и занудных постов получили вирусную популярность? Немного, не так ли?

Этому есть причина. Читатель хочет ощущать себя частью беседы. Он хочет услышать новости от друга. Он не хочет лекций. Если вы пишете официальные посты для корпоративного блога, тут и там вставляя жаргонные словечки, которые никто не читает, уже не говоря о понимании, вы должны прекратить это делать.

20 СПОСОБОВ ПОВЫСИТЬ ВОВЛЕЧЁННОСТЬ ЧИТАТЕЛЕЙ ТВОИХ ПОСТОВ

Если у вас не получается писать разговорным стилем, представьте, что получили вопрос от читателя или клиента, на который вы можете ответить только по телефону. Произнесите ответ вслух и обратите внимание на использованные формулировки и речевые обороты. Запишите ответ и отредактируйте его, чтобы сделать кратким и четким. Дело не только в самом разговоре, но и в вас самих. Читатели хотят слышать живых людей, а не ботов.

№4 ЧАЩЕ ИСПОЛЬЗУЙТЕ СЛОВО «ТЫ / ВЫ»

«Ты / вы» — одно из самых проникновенных и убеждающих слов.

Многие до сих пор пишут от первого лица, т.е. вставляют «я», «мы» и пр. Эта тактика оправдывает себя в случае, когда вы рассказываете личную историю, делитесь усвоенными жизненными уроками, но в других ситуациях всегда обращайтесь к читателю лично.

Вы увидите, как сильно возрастет вовлеченность.

№5 ПРОЯВЛЯЙТЕ УЧАСТИЕ

Авторы часто игнорируют важность первого абзаца. Для них самое главное — это придумать убийственный заголовок.

Но я скажу вам, что заголовок служит только для того, чтобы на него нажали. Если вы хотите, чтобы ваш пост прочитали, вы должны позаботиться о вступлении. Если начало поста скучное, никто не будет дочитывать его до конца.

Лучший способ начать пост — это проникнуться чувствами читателей. Представьте себя на их месте. Дайте им знать, что понимаете их проблемы и интересы.

№6 ДЕЛИТЕСЬ ИСТОРИЯМИ

Мы, люди, любим истории. Природой так было задумано, чтобы мы что-то рассказывали. Хорошие истории никогда не надоедают. Смотрите, насколько популярна художественная литература, какой аншлаги собирают в кинотеатрах известные эпические саги. И все же почему-то авторы блогов боятся рассказывать истории. Они считают, что не очень хороши в этом, или им попросту нечего рассказать. Это не так.

Ваша самая главная история будет звучать так: почему вы завели блог или работаете там, где работаете? Что сделало вас тем, кем вы являетесь сейчас? Читатели хотят знать, какой путь вы прошли. Они хотят понять, какие препятствия вы преодолели, чтобы оказаться в этой точке. Они болеют за вас. В вас они видят лучшую версию себя. Личные посты всегда дают высокую вовлеченность и получают огромную поддержку со стороны читателей.

Также вы можете делиться другими историями, связанными с бизнесом. Проведите читателей за кулисы и откройте секреты. Сделайте анонс того, что скоро выйдет, опубликуйте истории успеха ваших участников. Также иногда с помощью истории легче пояснить свою точку зрения.

№7 НАЙДИТЕ ОБЩЕГО ВРАГА

Что больше всего расстраивает вас в отрасли? Какие мифы вам не терпится развеять? Расскажите читателям, кто стоит у них на пути к истинному успеху. Может, СМИ? Определите вашего врага, и читатели станут на вашу сторону, чтобы одолеть его.

20 СПОСОБОВ ПОВЫСИТЬ ВОВЛЕЧЁННОСТЬ ЧИТАТЕЛЕЙ ТВОИХ ПОСТОВ

№8 ВЫЗЫВАЙТЕ ПРАВИЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ

Иона Бергер в своей книге «Заразительный. Психология сарафанного радио» объясняет, как важно вызвать правильные эмоции у читателей, если вы хотите, чтобы ваш контент был популярен.

Аудитория намного охотнее делится чем-то, если контент вызывает у нее восхищение. Если вы сможете заставить читателей сесть и прочитать ваш пост, если сможете удивить их, их положительная реакция не заставит себя ждать.

Также он поясняет, что читатели захотят взаимодействовать с вашим постом, если испытают эмоции высокой активации, такие как радостное удивление и радостное возбуждение. Поэтому обязательно попробуйте рассмешить или удивить подписчиков.

Также он не рекомендует вызывать у читателей чувства низкой активации, например, грусть или удовлетворенность, поскольку тогда они не будут иметь настолько сильную мотивацию, чтобы поделиться вашим контентом с друзьями и знакомыми.

№9 ПРЕДЛОЖИТЕ ЧТО-ТО ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ЦЕННОЕ

Читатели делятся тем, что превосходит их ожидания в том, что касается ценности.

Это может быть невероятный случай из практики. Беседа с тем, кто никогда не дает интервью. Новости, которые кардинально меняют уклад жизни многих людей, пост, дающий совершенно новое объяснение чему-то.

Определенно есть различие между статьей, которая написана в спешке лишь для того, чтобы заполнить пространство, и статьей, которая была написана с единственной целью помочь людям.

№10 СОЗДАЙТЕ «ВАУ-ЭФФЕКТ»

Если верить Майклу Хайятту, когда вы создаете «вау-эффект», читателям просто не остается ничего другого, как рассказать об этом своим друзьям.

Так как воссоздать этот эффект в посте? Хайятт утверждает, что это ситуация, когда что-то превосходит наши ожидания или сильно удивляет нас. Эта ситуация формирует чувство предвкушения (правильный заголовок). Она находит отклик у читателей и заставляет их поверить в нечто большее, чем они сами. Это момент, когда все проясняется, и он одинаково переживается всеми людьми. Этот момент настолько невероятный и исключительный, что им хочется поделиться.

№11 ВЫБЕРИТЕ ГЛАВНУЮ ЦЕЛЬ

Вы хотите, чтобы пост был успешен, и это не подвергается сомнению. Но что это фактически означает?

Вы хотите, чтобы им делились в социальных сетях?

Вы хотите, чтобы его вдумчиво комментировали?

Что для вас вовлеченность читателей?

Если вы хотите популярности в социальных сетях, стоит оформить пост в виде списка. Также можно добавить ссылки на лидеров мнения и попросить их поделиться вашим постом со своими подписчиками. Можно добавить инфографику или классный справочник.

Если вы хотите получить искреннюю вовлеченность, лучше строить рассказ вокруг одной мысли. Это может быть история, ссылка на исследование. Можете написать пост на провокационную тему, чтобы вызвать его активное обсуждение, но тогда отнеситесь к этому серьезно, не создавайте его для галочки или ради привлечения внимания

20 СПОСОБОВ ПОВЫСИТЬ ВОВЛЕЧЁННОСТЬ ЧИТАТЕЛЕЙ ТВОИХ ПОСТОВ

№12 Создайте аудиторию для своего блога

Даже самый лучший контент останется незамеченным, если вы не представите его аудитории. Для хорошей вовлеченности у вас должна быть аудитория среднего размера.

Если аудитория небольшая и вы не тратите время на продвижение контента, то, независимо от его качества, вы не получите высокую вовлеченность. Лишь часть тех, кто читает контент, взаимодействует с ним. Если вы хотите увеличить число таких пользователей, постарайтесь увеличить аудиторию в целом.

Непрерывно наращивайте ее. Публикуйте свой контент в различных источниках. Привлекайте трафик на свой сайт.

№13 Делайте публикации на авторитетных сайтах

Иногда читатели не делятся вашим контентом, потому что вы никому не известны в этой области. Люди являются заложниками времени. У них просто бесконечный выбор контента, поэтому они отдают предпочтение лучшему.

Публикация поста на своем сайте, где его прокомментирует всего несколько читателей, и на популярном блоге, где его будут обсуждать тысячи людей, — это две большие разницы.

Контент остается без изменений, но его источник кардинально меняет все. Как пример, если популярный блогер упомянет в своем твите ваш пост, он получит сотни ретвитов, в отличие от ситуации, когда такой твит вы отправите сами.

№14 Используйте снимки высокого качества

Удивительно, сколько людей не добавляют в свои посты никаких изображений, а ведь они вдыхают жизнь в ваш контент. Интересная фотография делает статью заметной и привлекает внимание.

Некоторые выбирают для своих статей дурацкие несерьезные стоковые фото. Не делайте так. Проявите креативность.

№15 Обратите внимание на форматирование поста

Адаптируйте статью под разные форматы экранов. Ее должно быть удобно читать на компьютере, ноутбуке, планшете и смартфоне. Текст без абзацев утомляет читателя. Пишите с отступами.

Чтобы подчеркнуть важность информации, используйте жирный шрифт, маркированные и пронумерованные списки. Не забывайте, что многие бегло просматривают большое количество информации в сети. Вам необходимо удержать их внимание, перед тем как удастся подтолкнуть их к взаимодействию с вашим контентом.

Взгляните на подзаголовки. Их хорошо видно? Если вы удалите весь текст, оставив лишь подзаголовки, они понятно описывают ход ваших мыслей? Иногда хорошо продуманный подзаголовок способен заинтересовать читателя, который не задерживается долго на одной странице.

№16 Экспериментируйте с размером поста

Согласно исследованиям, длинные посты чаще отправляются друзьям, также велик шанс, что они станут вирусными.

Если вы предпочитаете короткие статьи, попробуйте приблизить их к формату полноценной большой статьи. Пишите подробно, предоставляйте больше ценной и полезной информации. Многие блогеры избегают этого, поскольку это требует больших затрат, и именно здесь вы можете выделиться на фоне конкурентов.

20 СПОСОБОВ ПОВЫСИТЬ ВОВЛЕЧЁННОСТЬ ЧИТАТЕЛЕЙ ТВОИХ ПОСТОВ

№17 ДАЙТЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМ ВОЗМОЖНОСТЬ КОММЕНТИРОВАТЬ

Просите оставить комментарии. Покажите читателям, что вам действительно хочется услышать их мнение. Отвечайте на их вопросы. Участвуйте в жизни своего сообщества. Не игнорируйте пользователей.

Некоторые авторы устанавливают плагин, который показывает самых активных комментаторов в сообществе. Таким образом вы можете выразить им признательность за то, что они потратили время на написание комментария, и мотивируете их и дальше активно обсуждать ваши посты.

№18 ПОДГОТОВЬТЕ ЧИТАТЕЛЕЙ К СТАТЬЕ В EMAIL-РАССЫЛКЕ

Пользователи не посещают ваш блог регулярно. Они всегда чем-то заняты. Вы должны напоминать им о том, что вышел новый пост. Но не обрушивайте на их головы контент без пояснений. Не пишите «Я опубликовал новый пост, вот ссылка, читайте, комментируйте, делитесь им с друзьями».

Пригласите пользователей прочитать статью, расскажите что-то личное в письме, предысторию статьи, проявите свою индивидуальность. Станьте для них другом.

Это реально работает. Попробуйте.

№19 ПООЩРЯЙТЕ РАСПРОСТРАНЕНИЕ ВАШИХ ПОСТОВ

Просите читателей поделиться вашим контентом. Используйте специальные хештеги.

Ссылка на другие посты. Если читатели не делятся вашим контентом, вполне возможно, они просто не знают, что он существует. Дайте им возможность познакомиться со старыми постами, разместив ссылки на них.

Добавьте один призыв к действию. Если вы будете просить их сделать слишком много вещей, то все закончится тем, что они не сделают ничего.

№20 СОЗДАВАЙТЕ КОНТЕНТ, КОТОРЫЙ ПОЛЬЗУЕТСЯ СПРОСОМ

Контент, который вдохновляет: посты, которые напоминают людям, что жизнь коротка, что каждый человек важен, которые заставляют их поверить в нечто большее и в то, что мечты сбываются.

Контент, который наполняет эмоциями: посты, которые заставляют читателей плакать, громко смеяться, приятно шокируют.

Контент, который рассказывает что-то интересное: посты, в которых автор отправляется в путешествие, раскрывает секреты и учит читателей никогда не сдаваться. Истории, где побеждает неудачник.

Контент, который чему-то учит: посты, в которых дается конкретный план действий, описываются жизненные уроки, проблемы. Посты, в которых представлена практическая информация, полезные советы.

СТОРИТЕЛЛИНГ: КАК УБЕЖДАТЬ С ПОМОЩЬЮ ИСТОРИЙ

Сторителлинг называют новым течением в контент-маркетинге. На самом деле это не новая вещь: мы постоянно рассказываем истории, приводим примеры, чтобы убедить друг друга. То же самое работает и в рекламе: чтобы склонить клиента к действию, нужно рассказать ему убедительную историю о том, как полезен продукт или услуга.

Давайте подумаем, как найти идею для своей истории, сделать ее интересной и красиво оформить. Посмотрим примеры, как другие компании используют сторителлинг, и разберем примеры рассылок, где применен этот инструмент.

Что такое сторителлинг

Два исследователя купили сотню маленьких вещей на eBay примерно за 100 долларов. Потом они попросили писателей создать короткие истории-описания для каждой вещи и снова продали их на eBay. Итоговая выручка перевалила за 8000 долларов.

Это и есть сторителлинг (storytelling) — инструмент, который помогает доносить идеи и придавать ценность вещам с помощью историй.

Плохая реклама говорит: «Купите нашу программу, она поможет бухгалтерии».

Здесь нет фактов, нет доказательств, нет эмоций, есть только безосновательное заявление. Рекламе без доказательств и эмоций не хочется верить.

Хорошая реклама говорит: «Наша программа автоматизирует большую часть бухгалтерии, будет выдавать понятные отчеты о текущих делах и эволюционировать вместе с бизнесом. У нас есть готовые расширения с нужными функциями для любого сценария».

Хорошая реклама указывает именно на те преимущества, которые заинтересуют целевую аудиторию.

Отличная реклама подает факты о преимуществах так, чтобы это вызвало эмоции.

Например, через историю с главным героем, который похож на портрет ЦА. Так потенциальные клиенты не просто увидят выгоду продукта или услуги в конкретной ситуации, а смогут эмоционально примерить ситуацию на себя.

Давайте попробуем:

Полгода назад копирайтер Аня перешла из офиса на удаленку, чтобы не тратить по четыре часа в день на дорогу. Месяц она блаженствовала, а потом у соседей начался капитальный ремонт. Сначала Аня писала тексты под ритм молотка и перфоратора, в каждой комнате сделала закладки с берушами, а потом ей надоело.

Сегодня мы с Аней разговариваем в уютном коворкинге, который она открыла для таких же непристроенных удаленщиков. Это ее первый бизнес, и он уже вышел на самоокупаемость.

Дальше мы расскажем, с какими трудностями героиня организовывала бизнес, как хотела все бросить сразу после запуска. Потом ей посоветовали наш продукт — программу для автоматизации бухгалтерии, и он помог ей добиться сегодняшнего успеха.

История продает не продукт, а решение проблем с его помощью. Сторителлинг не говорит прямо «купи» или «сделай», он моделирует необходимость рациональную и эмоциональную. Внедряет идею, прямо как в фильме «Начало».

СТОРИТЕЛЛИНГ: КАК УБЕЖДАТЬ С ПОМОЩЬЮ ИСТОРИЙ

Правила сторителлинга

История должна «бить в цель». Нужно знать, для кого она создается, писать реалистично и найти конфликт. Разберемся подробнее, что нужно для эффективного сторителлинга.

Знать аудиторию

Люди любят темы, которые пересекаются с их жизнью. Бизнесмена или домохозяйку не тронет история о том, как построить карьеру в офисе. Молодежь без детей не будет читать рассказ о проблемах родительства. Читатели должны узнавать себя в ваших историях.

Создать напряжение

Любая история строится по принципам драматургии. Она может читаться за 10 секунд или 10 минут, но в ней должна быть завязка конфликта, нарастание напряжения, кульминация и развязка. Если нет конфликта и напряжения, история не будет интересной.

Как создать напряжение в сторителлинге:

- найти путь через трудности;
- сравнить существующее положение вещей с более совершенным;
- сразу выдать захватывающую часть из кульминации, затем вернуться в начало;
- столкнуть две противоположные идеи, которые придут к одинаковому финалу;
- кардинально изменить ход сюжета там, где аудитория ждет совсем другого развития.

Если не уверены, что сможете сделать драматичную структуру сами, найдите грамотного копирайтера.

Рассказывать правду

Копирайтер Аня из нашей истории — это придуманный, «пластиковый» персонаж. Чтобы Аня стала реальной, нужны детали из настоящей жизни: ее привычки, любимые вещи, мысли, о том, как она злилась на шумного соседа и эпизоды того, как отмечала первую бизнес-победу. Персонаж и его история должны быть максимально правдоподобными, оживать с развитием сюжета.

Правдоподобные детали не получится придумать. Нужно изучить аудиторию и найти живые примеры, пообщаться с клиентами, узнать их истории успеха или неудач.

Все детали должны работать в пользу сюжета, например, раскрывать причины поступков персонажа, обрисовывать контекст. Если деталь не важна для истории — она в ней не нужна.

Молчать, если нечего сказать

Что может быть поводом для сторителлинга? Вот примеры:

- идея, вокруг которой что-то создалось;
- необычный кейс;
- истории клиентов, которые показывают ваш бренд в выгодном свете.

Не стоит вымучивать историю ради истории. Хороший контент распространяют сами пользователи, а плохой потребует денег на продвижение и не даст результата.

Хорошая история — правдивая, эмоциональная, в ней есть захватывающий конфликт и его разрешение. Герой вызывает доверие, ему хочется сопереживать.

СТОРИТЕЛЛИНГ: КАК УБЕЖДАТЬ С ПОМОЩЬЮ ИСТОРИЙ

ОФОРМЛЕНИЕ В СТОРИТЕЛЛИНГЕ

СТОРИТЕЛЛИНГ МОЖНО ДЕЛАТЬ ВО ВСЕХ ПРИВЫЧНЫХ DIGITAL ФОРМАТАХ. ЭТО МОЖЕТ БЫТЬ:

- ТЕКСТ;
- ВИДЕО;
- АУДИО;
- ИЗОБРАЖЕНИЕ;
- ЛЮБОЕ СОЧЕТАНИЕ ВЫШЕПЕРЕЧИСЛЕННОГО.

ДАЛЬШЕ ДАВАЙТЕ ПОГОВОРИМ О ТОМ, КАК ОФОРМИТЬ ИСТОРИЮ, ЧТОБЫ ПРИДАТЬ ЕЙ БОЛЬШЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ.

ПОКАЗЫВАТЬ, А НЕ РАССКАЗЫВАТЬ

ПРИ ВЫБОРЕ ФОРМАТА ПОМНИТЕ: ВСЕГДА ЛУЧШЕ ПОКАЗЫВАТЬ, ЧЕМ РАССКАЗЫВАТЬ. СРАВНИМ НАГЛЯДНО.

НАПРИМЕР, У НАШЕЙ ГЕРОИНИ АНИ ЕСТЬ КОТ, КОТОРЫЙ С НЕЙ МНОГО ЧЕГО ПЕРЕЖИЛ, НО ОСТАЛСЯ НА ПОЗИТИВЕ. ЭТО ДЕТАЛЬ, КОТОРОЙ МЫ ДОБАВИМ ГЕРОИНЕ ЖИЗНИ.

МОЖНО НАПИСАТЬ:

«СНИМАТЬ СТРЕСС АНЕ ПОМОГАЕТ КОТ БАЙКА. ОН УДИВИТЕЛЬНО ШИРОКО УЛЫБАЕТСЯ, ХОТЯ ЖИЗНЬ ОСТАВИЛА НА НЕМ СВОИ СЛЕДЫ: КОГДА-ТО СЛОМАННОЕ УХО ЗАЛИХВАТСКИ ЗАГИБАЕТСЯ НАЗАД. АНЯ СШИЛА ЕМУ ЖЕЛТЫЙ ВОРОТНИК — ТАК БАЙКУ ЛЕГКО УЗНАТЬ ИЗДАЛЕКА, КОГДА ОН ГУЛЯЕТ НА УЛИЦЕ».

А МОЖНО ПРОСТО ПОКАЗАТЬ КОТА, И НЕ ЗАБУДЕМ ПРО ПОДПИСЬ:



Анин кот Байка всегда рад видеть хозяйку дома

СТОРИТЕЛЛИНГ: КАК УБЕЖДАТЬ С ПОМОЩЬЮ ИСТОРИЙ

Набросайте скелет своей истории и посмотрите, каким способом ее лучше всего рассказать. В текст оформите только то, что никак нельзя заменить на фото, видео или звук.

Оформлять в едином стиле

Выберите основные цвета, шрифты и формы, которые подходят для вашей истории. Тут хорошо привлечь дизайнера: он знает, какие шрифты подобрать для основного текста и заголовков, как расставить цветовые акценты и отделить друг от друга смысловые части истории.

Если дизайнера нет, руководствуйтесь базовыми правилами:

Используйте одно оформление для одинаковых смысловых блоков, чтобы их назначение сразу было видно.

Например, заголовки одного уровня, врезки с данными, прямая речь.

Не переборщите с акцентами.

Основной стиль и цвет должен составлять не меньше 80%, иначе материал будет трудно читать.

Оставляйте «воздух» — текст и визуальные объекты легче воспринимаются, когда отделены друг от друга.

Не забывайте о правиле близости.

Добавить интерактив

Читатель сильнее вовлекается, если не просто читает, а взаимодействует с материалом. Сделайте элементы, на которые можно «потыкать»:

- интерактивные схемы, где можно перетягивать ползунки;
- тесты; галереи фото и видео;
- 3D модели, которые можно вращать.

Примеры сторителлинга

Сторителлинг в материале *Snow Fall* от *New York Times*, который в 2012 году перевернул понятие о журналистике благодаря интерактивно оформленной истории. Статьи с фото и видео в тексте уже были до этого, но еще никому не удавалось сделать такой плавный симбиоз текста и визуального оформления.

Нацеленные на женщин бренды *Always* и *Dove* снимают ролики, похожие на социальную рекламу. Короткие трогательные видео транслируют ощущения — такой ты станешь благодаря их товарам. Это сторителлинг, который работает в основном на эмоциях.

ПРИНЦИПЫ СИЛЬНОГО ВИДЕОРОЛИКА (НА ОСНОВЕ ПРИМЕРОВ В YOUTUBE)

Какие приемы помогают удержать аудиторию и что делать, чтобы зрители не нажимали кнопку «Пропустить»? Поговорим о принципах, которые помогут вывести ваши ролики в топ по просмотрам.

УДЕРЖАНИЕ АУДИТОРИИ С ПОМОЩЬЮ КРЕАТИВА

Если к релевантности ведут ответы на сигналы, которые дает аудитория, то к удержанию — креатив. Чем больше принципов вы соблюдаете, тем лучше это влияет на результаты.

1. Быстрый темп для мобильных

Первый кейс связан со скоростью. Когда человек может пропустить рекламу, темп монтажа становится очень важен — он сильно влияет на эффективность ролика. Пример — кейс The Thing, или «Штука», созданный отделом Unskippable Labs, который помогает анализировать поведение пользователей на YouTube.

Один и тот же ролик смонтирован по-разному: есть две версии — медленная и быстрая. У более быстрой версии VTR оказался на 6% выше. Так и в кейсах реальных брендов — скорость влияет на VTR.

2. Яркость и контраст

Многие автобренды, передавая в ролике атмосферу роскоши, стараются добавить видео таинственности — в кадре ночь, минимум света. В результате на экране в режиме энергосбережения ничего не видно. Как только появляется кнопка «Пропустить», пользователь на нее нажимает. Нужно выбирать хорошее освещение и более светлый фон — все должно быть четко видно и понятно, даже если экран сделать чуть темнее.

Пример от Wix. Wix.com — это платформа, где можно создать свой сайт. В роликах нет темного фона — вместо него светлая комната и контрастный передний план. За счет этого зритель смотрит только на спикера и его сайт. Видна каждая деталь.

3. Фокус на лицо и крупные планы

Ролики с общими планами и пейзажами, созданные для ТВ, на маленьком экране не работают — людям плохо видно эту красоту и смотреть не так интересно.

Во всех видео, которые сейчас в топе по популярности, есть нечто общее — человек смотрит в камеру. Так создается связь с аудиторией. Когда бренд говорит с людьми напрямую, им тяжело отказаться от просмотра ролика.

Пример — ролик, снятый для мороженого Klondike компании Unilever. Сначала они создали видео для больших экранов. Чтобы увеличить эффективность на YouTube, показали персонажей и продукт крупнее. На маленьком экране в первой версии ролика эмоции героини считывались хуже. Во второй версии видно, как она реагирует на происходящее. Нужно было просто поменять монтаж — в результате в компании получили +15% Ad Recall (запоминаемость рекламы) и Brand Interest (интерес к бренду).

4. Сила неожиданности

Эффект неожиданности часто приходит на помощь, когда пользователь хочет пропустить ролик: становится интересно, чем закончится история. Если пользователь видит что-то неожиданное, он остается. Пример такого ролика с эффектом неожиданности — креатив для страховой компании Geico.

ПРИНЦИПЫ СИЛЬНОГО ВИДЕОРОЛИКА (НА ОСНОВЕ ПРИМЕРОВ В YOUTUBE)

5. Не объясняйте, развлекайте

Можно объяснить, какая проблема у героя и как ее решить, а можно рассказать об этом увлекательным способом, развлечь пользователя.

6. Тестируйте, тестируйте, и еще раз тестируйте

Иногда тяжело решить, чем должен закончиться ролик, кто будет в нем сниматься, в каком объеме стоит показать продукт. Совет здесь один — нужно тестировать. Хороший пример — кейс для приложения Lyft. В первом ролике компания показала, как оно работает, насколько оно хорошее, как легко скачать и использовать.

Видео сделано хорошо, но если у человека уже есть удобное приложение по заказу такси, зачем ему еще одно? Осознав это, в компании решили показать, как удобно пользоваться приложением. Ролик идет 3,5 минуты. Сейчас есть уже 12 или 15 эпизодов с разными звездами — целый сериал.

Интуиция подсказывала, что первая версия должна сработать лучше — там рассказано, как легко скачать приложение, как дешево пользоваться услугами. Но люди хотят смотреть на YouTube что-то интересное — поэтому вторая версия срывает лучше.

Посмотрим на результаты: Brand Recall (запоминаемость бренда) у первого ролика — 26%, далее — 56%. Brand Interest (интерес к бренду) после второй кампании вырос в 3 раза, а Click-through rate (коэффициент кликабельности) — на 8%. И Cost Per Install (цена за установку) оказалась на 3% ниже.

Реклама без промообщения принесла больше установок. Призыва к действию в ролике не было, но он вызывал интерес людей, и им хотелось скачать приложение.

ПРЯМЫЕ ЭФИРЫ В INSTAGRAM: КАК ЗАПУСТИТЬ И СДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ СМОТРЕЛИ

Все началось не с «Инстаграм», а гораздо раньше. Periscope, Snapchat, YouTube — каждая платформа создавала и развивала видеоформаты для своих пользователей. И в инсте сделали свой — Instagram Live. Помните выражение «кради как художник»?

Согласно опросу Livestream, более 80 % пользователей предпочитают смотреть, а не читать. Можно отложить книги в сторону и смело утверждать: видеоформаты захватывают мир, а Instagram Live — прекрасный способ явить ему себя, свою компанию или продукт. Разберем поэтапно, как это правильно сделать.

Что такое Instagram Live

Instagram Live (прямой эфир) — это один из инструментов Истории, который позволяет общаться со своими подписчиками, делиться впечатлениями, продемонстрировать окружающую обстановку в режиме реального времени.

В чем преимущества инструмента

Для запуска прямого эфира не требуется приобретать специальное оборудование. Достаточно телефона с хорошей камерой, подставки или штатива.

Прямой эфир отображается на первом месте в списке актуальных Историй в верхней части новостной ленты. Наконец-то появился шанс забыть об алгоритме Instagram и находиться в первом ряду!

Добро пожаловать в первый ряд!

Подписчики, у которых включены оповещения от Instagram, получают уведомление о начале прямого эфира. Эфир создает эффект FOMO (fear of missing out), иначе — синдрома упущенной выгоды. Аудитория понимает, что происходит нечто важное, и боится это пропустить. Еще в 2016 году в TAMHSC сделали вывод, что с каждым годом пользователи социальных сетей все больше подвержены FOMO.

По окончании эфира можно сохранить его в Истории, добавить хештеги и геолокацию, выложить в IGTV. Впоследствии это поможет в привлечении новой аудитории к аккаунту и увеличении охвата.

Instagram активно продвигает свои прямые эфиры и, как следствие, показывает вас большему числу пользователей. Стоит попробовать выходить в прямой эфир каждую неделю, чтобы оставаться «на виду» у подписчиков и улучшать свои позиции в соцсети.

Статистику эфиров легко отследить: количество зрителей отображается после завершения эфира, а более подробные данные доступны в соответствующем разделе.

Прямой эфир — полезный инструмент, который поможет вам стать ближе к целевой аудитории, наладить эффективную коммуникацию. И он требует последовательной подготовки.

Что важно в подготовке к прямому эфиру

Цель. Чего вы хотите достичь с помощью прямого эфира? Привлечь внимание к новому проекту? Укрепить отношения с подписчиками? Поделиться важными достижениями или ответить на вопросы? Руководствуясь маркетинговой стратегией, вы сможете поставить правильные цели, выбрать соответствующие темы и начать подготовку.

Анонсирование/промоушн. Вы можете разместить пост о теме эфира, предложить несколько вариантов на выбор или задать вопрос своим подписчикам. Не забывайте о мотивации: розыгрыш, конкурс, скидка или эксклюзивное предложение для участников. Количество зрителей можно увеличить, если оповещать о прямом эфире накануне в ленте и продублировать информацию в сторис. Если есть бюджет, хорошо подключить платное продвижение лайва (например, с помощью таргетированной рекламы).

ПРЯМЫЕ ЭФИРЫ В INSTAGRAM: КАК ЗАПУСТИТЬ И СДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ СМОТРЕЛИ

Анонсируйте прямой эфир заранее. Лучше обозначать тему в картинке к посту

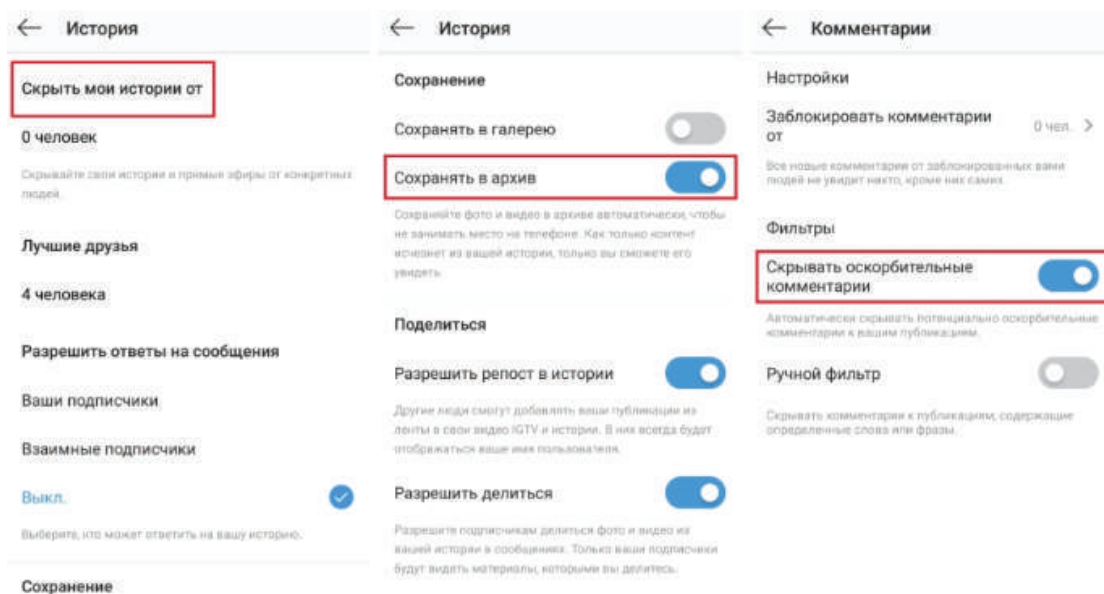
Формат коммуникации. Не каждый может быстро сориентироваться, что ответить на остроумные комментарии подписчиков, свободно говорить на любую тему, шутить, как Джимми Киммел или Иван Ургант. Чаще всего аудитория слышит протяжные «эээ». Вот почему так важен подходящий формат общения, подробнее о котором я расскажу в предпоследнем разделе.

Помните, у прямого эфира есть временное ограничение – 1 час.

Камера. Сейчас самое время разрешить Instagram доступ к вашей камере на телефоне.

Настройки. Перед тем, как выходить в прямой эфир, проверьте настройки. Здесь можно скрыть видео от некоторых подписчиков, запретить делиться видео или отвечать на сообщения. Кроме того, настройки позволяют автоматически размещать Stories на странице бизнес-аккаунта в Facebook. Если вы экономите место в памяти телефона, выберите «Сохранять в архив», тогда видео будет доступно по истечении 24 часов.

Немаловажны настройки конфиденциальности. Выбирайте «Скрывать оскорбительные комментарии», чтобы не отвлекаться на них в ходе эфира.



Проверяйте настройки прямого эфира и телефона

Атмосфера. Что увидит аудитория, когда присоединится к прямому эфиру? Это легко узнать, если поставить себя на место подписчика. Опираясь на цель прямого эфира и формат коммуникации, можно выбрать подходящее место или «выстроить кадр». Если вы хотите просто пообщаться с аудиторией, можно найти уютное кафе, красивое место в городе или вести коммуникацию из машины. Планируете рассказать о новинке или проекте? Почему бы не разместить в кадре логотип компании или провести стрим с места события?

ПРЯМЫЕ ЭФИРЫ В INSTAGRAM: КАК ЗАПУСТИТЬ И СДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ СМОТРЕЛИ

Как записать лайв в «Инстаграм»

Итак, вы установили цель, оповестили подписчиков, выбрали место и продумали, о чем будете рассказывать. Камера, мотор!

Открывайте значок «Камера» в верхней части вашей ленты или смахните вправо.

Выбирайте «Прямой эфир» внизу среди форматов Историй. Посмотрите, сколько человек находится в онлайн. Если людей немного, лучше перенести эфир на другое время. Статистика аккаунта поможет вам в выборе подходящего времени эфира.

Выбирайте положение камеры: фронтальное или горизонтальное.

При желании, выберите интересную маску. Instagram предлагает огромный выбор: от мордочек животных до солнечных очков и стрелок на глазах.

Маски можно выбрать как до, так и в ходе эфира

Установите телефон так, чтобы вам было удобно общаться с аудиторией. Постарайтесь, чтобы вас ничего не отвлекало и не раздражало.

Нажимайте «В эфир» и добро пожаловать!

Важно помнить, что прямой эфир — это двухстороннее движение: вы делитесь с аудиторией новостями/эмоциями/историями и получаете моментальную обратную связь, которая также требует реакции.

Что стоит учитывать в ходе прямого эфира

Не у всех подписчиков есть возможность подключиться к прямому эфиру сразу. Периодическое напоминание о теме эфира поможет новым участникам быстрее включиться в коммуникацию. А еще лучше закрепить комментарий с темой. В комментарии вы также можете вставить ссылку на посадочную страницу или сайт, контактные данные и другую важную информацию.

Закрепляйте темы эфира, чтобы ваши подписчики быстрее ориентировались в происходящем

Если до прямого эфира вы задавали своим подписчикам вопросы в Историях, используйте специальные live-стикеры. Подберите наиболее интересные, закрепляйте в прямом эфире и отвечайте.

Пришло время ответить

На комментарии можно отвечать сразу или, наоборот, отключить их.

Если вам необходимо показать аудитории обстановку вокруг, просто тапните два раза по экрану.

Когда вы проводите эфир в формате «вопрос-ответ» и не успеваете дать обратную связь всем участникам, попросите прислать сообщения в директ, ответы на которые можно выкладывать в Историях.

В прямой эфир можно приглашать гостей. Эту функцию Instagram представил в 2017 году. Достаточно нажать на иконку с двумя смайликами рядом с полем для комментариев и выбрать подписчика, которого вы хотите добавить в эфир. Подписчик получит уведомление, которое может принять или отклонить. Кроме того, у ваших подписчиков есть возможность отправить запрос на участие в прямом эфире. Количество запросов отображается над иконкой с двумя смайликами. Нажмите на нее, и вы увидите всех, кто прислал запрос.

ПРЯМЫЕ ЭФИРЫ В INSTAGRAM: КАК ЗАПУСТИТЬ И СДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ СМОТРЕЛИ

Приглашайте, ваши подписчики ждут!

А еще результатами эфира можно делиться. После того, как эфир закончится, вы увидите количество зрителей на экране. Если показатель хороший, сделайте скриншот, выложите в Истории и поблагодарите всех участников. Это лишнее доказательство того, как вы цените коммуникацию со своими зрителями. Прямой эфир также можно сохранить и разместить, например, в IGTV, чтобы увеличить охват. Или загрузить в YouTube Stories, а ресайзы – в другие соцсети.

Основные live форматы

«Вопрос–ответ». Наиболее распространенный формат, который позволяет стать ближе к подписчикам через обратную связь – ответы на вопросы. Анонсирование такого эфира лучше проводить за 2–3 дня и периодически стимулировать подписчиков присылать вопросы, оставляя их в комментариях к анонсу. Сделать эфир интересным помогут конкурсы на лучший вопрос с хорошим подарком. Продвигаете услуги – предложите бесплатную первичную консультацию; если товар – скидку, пробный образец, сертификат, начисление бонусов в мобильном приложении; в случае с личным брендом – встречу, книгу, доступ к семинару и т. д.

Прямой эфир «Вопрос–ответ» можно проводить совместно с приглашенным гостем, специалистом, коллегами. Это усилит ценность коммуникации.

Главное – не только тема эфира, но и ваши гости

Анонсирование и продвижение товара, услуги, мероприятия может сопровождаться серией прямых эфиров.

Важно помнить: не делитесь важными новостями в начале эфира. Дождитесь, пока количество участников увеличится, и затем сообщайте.

Интригуйте свою аудиторию, открывайте все новые грани вашей организации, дайте понять, что у вас нет секретов, и сейчас вы готовы распахнуть свои виртуальные двери, приоткрыть завесу тайны, поделиться ближайшими планами. Подарите подписчикам чувство причастности, и они полюбят вас еще больше.

Интервью. Данный формат, как «Вопрос–ответ», требует подготовки и предварительного анонсирования. Прежде чем представлять гостя, стоит провести небольшой конкурс и предоставить шанс вашим подписчикам угадать его имя. Стимулируйте подарками, просите оставлять вопросы в комментариях или присылать в директ. К конкурсной активности можно привлечь гостя, чтобы выбрать победителя в конце эфира. Это поможет в удержании внимания участников.

Экскурсии. Занимаетесь продвижением своего проекта или организации? Организуйте онлайн–экскурсию по офису, познакомьте подписчиков с командой, пригласите наиболее активных участников эфира на чашку кофе или предложите сделать бесплатный «аудит».

Придумайте собственный формат. Будь это обзор книги, фильма, кулинарные эксперименты, психология, тренировка, мастер–класс – не важно, аюмолютно любому проекту. Главное, чтобы тематика была полезной и интересной для целевой аудитории.

PR-ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТВОЕГО МЕРОПРИЯТИЯ

Сегодня вызвать интерес аудитории к событию — непростая задача. Сотни ивентов проходят в крупных городах ежедневно, и потеряться в этом информационном потоке очень легко. Увеличить эффективность мероприятия и привлечь к нему внимание поможет грамотное использование PR-инструментов.

1. Напишите цепляющий пресс-релиз

Чтобы о вашем мероприятии говорили, для начала вам предстоит заинтересовать журналистов, которые могли бы осветить приближающееся событие в целевых СМИ. Для этого нужно составить пресс-релиз, который точно прочтут и возьмут в работу. Его текст должен быть кратким, понятным и отвечать на следующие вопросы:

«Чем ваше мероприятие должно заинтересовать журналиста?»;

«Почему оно будет интересно читателям?»

«Как это событие соответствует стилю публикации?»

Чтобы огромное полотно непрочитанного текста не полетело в корзину, постарайтесь всю самую важную информацию о мероприятии уместить в несколько емких предложений.

И не забывайте про четкий, яркий и интригующий заголовок.

2. Перечислите основные детали мероприятия

Чтобы заинтересованные читатели точно пришли на ваше мероприятие, предоставьте всю необходимую информацию в публикации сразу:

- название мероприятия;
- дата;
- время;
- место проведения;
- цена (если есть);
- где можно купить или забронировать билет;
- основные события.

Тогда потенциальным посетителям не придется тратить время на поиски информации, они смогут сразу спланировать свой график и не откладывать покупку билета на потом. В противном случае, есть риск, что ваш анонс станет очередной проходящей новостью и не получит ожидаемого отклика.

3. Разработайте PR-план

Не откладывайте все на последнюю минуту, это может привести к полному провалу мероприятия. Заранее обозначьте план ваших действий и сроки их выполнения. В идеале, если вы начнете подготовку за пару месяцев: определитесь, на каких ресурсах вы хотели бы рассказать о вашем мероприятии и что для этого требуется.

4. Создайте привлекательные PR-активы

Внимание всегда привлекают яркие, качественные изображения. Поэтому вы можете предложить прессе свое визуальное оформление анонса мероприятия.

Чтобы создать качественный фото-контент для вашей PR-активности:

- Попросите своих спикеров предоставить фотографии;
- Используйте фотографии, сделанные во время предыдущих мероприятий;
- Наймите профессионального фотографа для грядущего события (это поможет заранее подготовиться к следующему ивенту);
- Создайте необычную, цепляющую инфографику.
- Фотоматериалы и видеодочеты не забывайте использовать в пост-анонсах и PR-статьях на внешних и внутренних ресурсах.

PR-ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТВОЕГО МЕРОПРИЯТИЯ

5. РАЗРАБОТАЙТЕ ОРИГИНАЛЬНЫЙ ЛОГОТИП И ХЭШТЕГ МЕРОПРИЯТИЯ

Активно используйте их в сети: в постах, на фотографиях, в публикациях в СМИ. На площадке, где будет проходить мероприятие, установите брендированную фотозону. Такой ход позволит привлечь внимание аудитории к вашему событию и увеличить ее охват в несколько раз!

6. ПРИГЛАСИТЕ ПРЕССУ

Не останавливайте PR-активность после начала события. Заручитесь поддержкой прессы, предоставив им бесплатный доступ на мероприятие. Они могут провести прямую трансляцию, написать статью о вашем событии или же поделиться с вами полезными контактами.

7. НЕ ЗАБУДЬТЕ ПРО ОБРАТНУЮ СВЯЗЬ

«А когда фотки будут?» — знакомая фраза, правда? Все всегда с нетерпением ждут фотоотчет прошедшего события. Не заставляйте ваших посетителей блуждать по интернету в поисках заветных снимков. Отправьте им ссылку на фотографии, презентацию и другие сопутствующие материалы события. Тогда слух о вашем ивенте разлетится по сети еще быстрее, плюс вы повысите лояльность к своему бренду!

КАК СОБРАТЬ ПОДПИСНУЮ БАЗУ

СБОР КОНТАКТОВ. ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ИДЕИ

Качественная база подписчиков — основа любого email-маркетинга. Для того, чтобы ты смог продвигать какие-то ресурсы или идеи, необходимо наличие людей, которые получат и прочитают твою информацию. Подписчики — это «теплая» аудитория, с которой можно и нужно работать. Но для начала, их нужно откуда-то взять.

СБОР КОНТАКТОВ: КОМУ И ЗАЧЕМ ОН НУЖЕН

В email-маркетинге подписчики — ключевой фактор приложения усилий. Чем обширнее будет подписная база, тем выше потенциальная конверсия. Проще говоря, чем большее число разных людей получает рассылку, тем выше шансы получить дополнительную прибыль или добиться каких-то других целей.

Мало просто собрать email-адреса каких-то случайных людей. База должна быть качественной, состоять из целевой аудитории, т.е. из людей, которым интересны ваши услуги. Только в этом случае они будут читать твою рассылку, часть из них станет покупателями, заказчиками или выполнят другие целевые действия.

При низком качестве базы email получатели воспринимают письма как обычный спам. Результат таких действий — нулевой или даже негативный.

КАК СОБРАТЬ БАЗУ EMAIL С НУЛЯ?

Сбор базы данных с нуля подразумевает органическое получение контактных данных. Люди сами, вполне осознанно, оставляют сведения о себе и дают согласие на получение от проекта писем с интересными статьями, анонсами каких-то событий и т.д.

КАК СОБРАТЬ БАЗУ EMAIL С НУЛЯ

Сам по себе органический подход работает медленно, особенно это актуально для новых проектов. Но ты можешь ускорить этот процесс, например, при помощи контекстной рекламы или сотрудничества с успешными коллегами. Так, можно через рассылку по базе подписчиков, близких по тематике, можно продвигать электронную книгу, оповестить о предстоящем мероприятии или поделиться анонсами интересных статей.

Основная цель подобных действий — ускорить сбор контактов заинтересованной аудитории. Как это сделать максимально эффективно, поговорим ниже.

БАЗОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

Итак, тебе нужно получить от человека email, а также какую-то информацию о нем, как минимум, имя, чтобы в будущем иметь возможность лично обратиться к каждому. Как это сделать?

ФОРМЫ ПОДПИСКИ

Такие HTML-формы можно увидеть на страницах многих сайтов. В них посетителю предлагают заполнить контактные данные, например, для регистрации или покупки товара. При этом он дает согласие на получение информационной рассылки.

ФОРМЫ БЫВАЮТ САМЫМИ РАЗНЫМИ:

Регистрация пользователя;

Форма для скачивания информации;

Форма закрепленная или при прокрутке;

Предложение оставить контакты на выходе.

Выбор типа формы зависит от особенностей твоего проекта. Внимательно изучи возможности каждого варианта, протестируй разные подходы. Кроме того, очень важно подобрать оптимальный дизайн.

КАК СОБРАТЬ ПОДПИСНУЮ БАЗУ

Выбор типа формы зависит от особенностей твоего проекта. Внимательно изучи возможности каждого варианта, протестируй разные подходы. Кроме того, очень важно подобрать оптимальный дизайн.

Когда речь идет о дизайне, важно не только оформление, но и количество полей. С одной стороны, чем больше информации ты сумеешь получить от человека, тем проще будет давать ему в будущем адресную, действительно интересную информацию. С другой, формы с большим количеством полей заполняют намного реже, чем простой вариант «Имя + email».

Так, в секторе B2B люди без проблем заполняют название организации, имя и телефон контактного лица, пишут вопросы в форме для текстового комментария. Частные лица редко готовы тратить время на сложную регистрацию. Их интересы ты можешь отслеживать на основе анализа поведенческих факторов. Например, можно посмотреть в статистике, с какой страницы человек перешел к форме регистрации, какие разделы просматривал до того, по какому поисковому запросу зашел на сайт и т.д.

Основное правило: чем больше полей в форме регистрации, тем точнее информация, но меньше число подписчиков. Определи, что действительно важно, и сократи свою форму до необходимого минимума.

Лендинги

Посадочные страницы (лендинги) — один из самых распространенных вариантов генерации лидов в email маркетинге. Это отдельные сайты или страницы на большом проекте, где расположена подробная информация о товаре, услуге или мероприятии, призыв к действию, форма запроса. Использование лендингов значительно повышает конверсию и также дает возможность пополнить подписную базу.

Вебинары

Вебинары — это онлайн-конференции, встречи или семинары, где ты можешь встретиться с целевой аудиторией и пригласить их в свою контактную базу. В этом случае ты предлагаешь в обмен на подписку получение какой-то ценной информации.

Вебинары

Разработка программы вебинара требует особого внимания. Людей привлекает качественный контент. Иначе идея просто «не выстрелит». Рекламу мероприятия имеет смысл с использованием всех доступных маркетинговых каналов.

Лид-магниты

Лид-магнитами называют какие-то полезные вещи, которые человек может получить в обмен на предоставление контактов. Главная цель лид-магнитов — пополнение базы рассылок качественными контактами. Ты сможешь таргетировать аудиторию на основе выбранного лид-магнита. Т.е. уже само скачивание информации позволяет понять, что именно интересует человека. Работа с лидами становится максимально адресной и, как следствие, эффективной.

Что может быть лид-магнитом:

- Электронные книги и справочники;
- Обучающие материалы;
- Отчеты и чек-листы;
- Полезные инструменты;
- Подборки тематических ресурсов и т.д.

В принципе, лид-магнитом может стать любая информация или программное решение, доступное только тем, кто оставит свой email. Главное, чтобы этот «магнит» был интересен твоей аудитории.

КАК СОБРАТЬ ПОДПИСНУЮ БАЗУ

Практические идеи: как собрать подписную базу

Ниже собраны самые эффективные идеи по сбору email. Часть из них тебе, скорее всего, известна, о других ты мог и не задумываться. Для удобства я разделил их по типам онлайн и оффлайн тактик, а также по видам используемых медиа.

Онлайн тактики

Собственные медиа

Используй для сбора базы рассылок собственный сайт и блог:

Собственные медиа

Форму подписки можно разместить на всех важных страницах сайта или, как вариант, добавить ее в «шапку» в виде кнопки. Примером такого варианта может быть кнопка «купить» в интернет-магазинах.

Добавь на сайт всплывающую форму с мотивацией к подписке. В ней нужно максимально точно и убедительно рассказать, что именно получит человек взамен подписки.

Организуя рассылку анонсов новых публикаций блога. Так ты сможешь получать новые email от заинтересованных читателей, поддерживать связь с уже существующими подписчиками и повысить посещаемость блога.

Проводи сбор email во всех возможных точках взаимодействия с потенциальными покупателями, в том числе, при обращении через форму обратной связи, чат онлайн-помощника и т.д.

Создавай отдельные ресурсы для сбора email:

Проводи вебинары, ссылка на которые будет доступна по электронной почте. На странице анонса размести форму регистрации, в которой будет разрешение на получении рассылки.

Создай лендинг, единственная цель которого — получить новых подписчиков. Как вариант, дополни существующий лендинг видеороликом, который будет мотивировать оставлять контактную информацию.

Подумай, какая информация может стать лид-магнитом. Нередко даже нет нужды создавать что-то специально. Все, что скачивают пользователи с твоего сайта, может оказаться подходящим вариантом.

Проводи email-кампании, направленные на увеличение базы рассылок:

Предлагай скидки, подарки или другие бонусы участникам, которые согласятся стать подписчиками рассылки.

Проси подписчиков делиться интересными материалами с друзьями. Можно провести какой-то конкурс, предложить бонус за приведенных подписчиков и т.д.

Придумай дополнительные преимущества при обслуживании или скидки только для подписчиков рассылки.

Добавь в подпись ко всем электронным письмам от имени компании или проекта строчку «Подпишитесь на нашу рассылку».

Платные медиа

Быстро собрать подписную базу без финансовых вложений невозможно. Но есть и хорошая новость, при хорошей работе ты их быстро окупаешь.

Платные медиа

Используй контекстную рекламу для продвижения лендингов, анонсов вебинаров и т.д.

Проводи конкурсы и выступай спонсором в чужих подобных проектах. Обязательно условие — оповещение победителей по email после регистрации на твоём проекте.

Используй ремаркетинг. При этом не забудь исключить из списка тех, кто уже находится в базе, остальным рассказывай о плюсах рассылки или предлагай бонус в обмен на подписку.

Используй соцсети. Например, в Facebook существует вариант рекламы, предназначенный для сбора контактов.

Можно пользоваться и другими вариантами — баннерами, видео, текстовыми рекламными постами. Главное, чтобы люди проявляли интерес к твоему сайту и рассылке.

КАК СОБРАТЬ ПОДПИСНУЮ БАЗУ

Заработанные медиа

В ИНТЕРНЕТЕ ТЫ РАБОТАЕШЬ НЕ В ВАКУУМЕ. СУЩЕСТВУЕТ МНОЖЕСТВО РЕСУРСОВ, КОТОРЫЕ ГОТОВЫ ПОМОЧЬ ТЕБЕ С РЕКЛАМОЙ РАССЫЛКИ В ОБМЕН НА КАКИЕ-ТО ДЕЙСТВИЯ ИЛИ ПАРТНЕРСТВО.

ПОЗНАКОМЬСЯ С ДРУГИМИ АВТОРАМИ РАССЫЛОК. ИДЕАЛЬНЫЙ ВАРИАНТ, НАЙТИ ПАРТНЕРОВ, ЧЬЯ ТЕМАТИКА ДОСТАТОЧНО БЛИЗКА ТЕБЕ, НО ПРИ ЭТОМ НЕ КОНКУРИРУЕТ. НАПРИМЕР, ЕСЛИ ТЫ ЗАНИМАЕШЬСЯ УЛИЧНЫМ ОСВЕЩЕНИЕМ, ТЕБЕ ПРЕКРАСНО ПОДОЙДЕТ СОТРУДНИЧЕСТВО С РАССЫЛКОЙ ДЛЯ ЛАНДШАФТНЫХ ДИЗАЙНЕРОВ. ВЫ СМОЖЕТЕ РЕКЛАМИРОВАТЬ ДРУГ ДРУГА В ПИСЬМАХ И ОБМЕНИВАТЬСЯ ПОДПИСЧИКАМИ.

ОБМЕНИВАЙСЯ С КОЛЛЕГАМИ ССЫЛКАМИ ИЛИ РЕКЛАМНЫМИ БАННЕРАМИ НА СТРАНИЦАХ ПОДТВЕРЖДЕНИЯ ПОДПИСКИ. ЭТО ТАКЖЕ РАСШИРЯЕТ АУДИТОРИЮ.

СОТРУДНИЧАЙ С КАТАЛОГАМИ СТАТЕЙ, ПОДХОДЯЩИМИ ТЕБЕ ПО ТЕМАТИКЕ. ТЫ МОЖЕШЬ В КАЧЕСТВЕ АВТОРА ДОБАВЛЯТЬ СВОЮ ПУБЛИКАЦИЮ, А УЖЕ В НЕЙ РАЗМЕЩАТЬ ССЫЛКУ НА САЙТ ИЛИ ФОРМУ ДЛЯ ВВОДА КОНТАКТНЫХ ДАННЫХ. НО НЕ ЗАБУДЬ УТОЧНИТЬ В ПРАВИЛАХ РАЗМЕЩЕНИЯ, КАКИЕ ВАРИАНТЫ РЕКЛАМЫ ПОЗВОЛЯЕТ РЕСУРС.

ПРИНИМАЙ УЧАСТИЕ В ПРОЕКТАХ ВОПРОС-ОТВЕТ, НАПРИМЕР, В ОТВЕТЫ@MAIL.RU, А ТАКЖЕ В РАЗЛИЧНЫХ ТЕМАТИЧЕСКИХ СООБЩЕСТВАХ. ОТВЕЧАЙ НА ВОПРОСЫ, ПОЛУЧАЙ СТАТУС ЭКСПЕРТА. ИСПОЛЬЗУЙ ВОЗМОЖНОСТЬ ДОБАВЛЕНИЯ ПОДПИСИ К СООБЩЕНИЯМ ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ ТАМ ИНФОРМАЦИИ О РАССЫЛКЕ.

РЕКЛАМИРУЙ СВОЮ РАССЫЛКУ В EMAIL-ПОДТВЕРЖДЕНИЯХ, АВТОМАТИЧЕСКИХ ОТВЕТАХ С САЙТА И Т.Д.

НА СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ПРОЕКТАХ СЕМИНАРОВ, ОБУЧАЮЩИХ КУРСОВ, ЯРМАРОК ИЛИ ВЫСТАВОК ЧАСТО ЕСТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ ВКЛЮЧИТЬ ФОРМУ ЛИДОГЕНЕРАЦИИ. ВКЛЮЧИ В НЕЙ ПОДПИСКУ НА РАССЫЛКУ.

ДОБАВЛЯЙ ССЫЛКУ НА СТРАНИЦУ РЕГИСТРАЦИИ В НИЖНЮЮ ЧАСТЬ СТРАНИЦЫ ВЕБИНАРА, КОНКУРСА И Т.Д.

Офлайн тактики

ЕСЛИ ТЫ РАБОТАЕШЬ НЕ ТОЛЬКО В СЕТИ ИНТЕРНЕТ, ПРОВОДИТЬ СБОР EMAIL МОЖНО, В ТОМ ЧИСЛЕ, ВНЕ СЕТИ.

ПРИНИМАЙ УЧАСТИЕ В ОТРАСЛЕВЫХ ВЫСТАВКАХ И ДРУГИХ МЕРОПРИЯТИЯХ. ЗАЧЕМ ЭТО НУЖНО, ЗНАЕТ КАЖДЫЙ ОПЫТНЫЙ МАРКЕТОЛОГ – РЕКЛАМА, НОВЫЕ БИЗНЕС-КОНТАКТЫ И ПОЛЕЗНЫЕ ЗНАКОМСТВА. ОДНОВРЕМЕННО ТЫ МОЖЕШЬ ПОЛУЧАТЬ НОВЫХ ПОДПИСЧИКОВ. ПРОСТО СПРАШИВАЙ У ЛЮДЕЙ ПРИ ПОЛУЧЕНИИ ВИЗИТКИ, МОЖНО ЛИ ИХ ДОБАВИТЬ В ВАШУ БАЗУ. КОММЕРЧЕСКИЕ РАССЫЛКИ ЧАСТО ИНТЕРЕСНЫ ПОТЕНЦИАЛЬНЫМ ПАРТНЕРАМ. EMAIL-АДРЕС ПОДПИСКИ – КОРПОРАТИВНЫЙ. ПОТОМУ ЛЮДИ ОХОТНО ДАЮТ СОГЛАСИЕ НА ПОЛУЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ.

ОТРАСЛЕВЫЕ ВЫСТАВКИ

ВЫСТУПАЙ НА СЕМИНАРАХ, ОБУЧАЮЩИХ ТРЕНИНГАХ, ДРУГИХ МЕРОПРИЯТИЯХ. В ЭТОМ СЛУЧАЕ ТЫ СМОЖЕШЬ РЕКЛАМИРОВАТЬ СВОЙ ПРОЕКТ И РАССЫЛКУ ПЕРЕД ЗАИНТЕРЕСОВАННОЙ АУДИТОРИЕЙ. БОЛЬШЕ ТОГО, СЕЙЧАС НЕ РЕДКО ОДНОВРЕМЕННО С БОЛЬШИМИ ЭКРАНАМИ И ПРОЕКТОРАМИ ИСПОЛЬЗУЮТСЯ ФОРМЫ ГОЛОСОВАНИЯ НА САЙТЕ, ДОСТУПНЫЕ С ПЛАНШЕТА ИЛИ СМАРТФОНА УЧАСТНИКАМ МЕРОПРИЯТИЯ. ТАМ ТАКЖЕ МОЖНО РАЗМЕСТИТЬ РЕКЛАМУ РАССЫЛКИ.

ПРЕДЛАГАЙ ПОКУПАТЕЛЯМ НАКОПИТЕЛЬНЫЕ БОНУСЫ ИЛИ СКИДОЧНЫЕ КАРТЫ. ПРИ ЗАПОЛНЕНИИ АНКЕТЫ ПОКУПАТЕЛЯ ЗАПРАШИВАЙ EMAIL И СОГЛАСИЕ НА ПОЛУЧЕНИЕ ПИСЕМ.

НА УПАКОВОЧНЫХ КОРОБКАХ, ФИРМЕННЫХ ПАКЕТАХ, ДРУГИХ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛАХ ОБЯЗАТЕЛЬНО УКАЗЫВАЙ ССЫЛКУ НА САЙТ. ПРИ ТЕЛЕФОННОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ С КЛИЕНТАМИ ЗАПРАШИВАЙ СОГЛАСИЕ ЧЕЛОВЕКА НА ПОЛУЧЕНИЕ ПОЛЕЗНОЙ ИНФОРМАЦИИ, ПОСЛЕ ЧЕГО МОЖЕШЬ СПОКОЙНО ПЕРЕНОСИТЬ ЕГО EMAIL В БАЗУ ПОДПИСЧИКОВ.

ИСПОЛЬЗУЙ ПЕЧАТНУЮ РЕКЛАМУ: В ПОЧТОВОЙ РАССЫЛКЕ, ПРИ ДОБАВЛЕНИИ ИНФОРМАЦИИ В КАТАЛОГЕ, ДАЖЕ НА РАЗДАТОЧНЫХ МАТЕРИАЛАХ ДЛЯ УЛИЧНЫХ ПРОМОУТЕРОВ ОБЯЗАТЕЛЬНО ПИШИ СВОЙ САЙТ.

ЕСЛИ ТЫ ОТПРАВЛЯЕШЬ КЛИЕНТАМ ТОВАРЫ ПО ПОЧТЕ, ДОБАВЬ В ПОСЫЛКУ РЕКЛАМНУЮ КАРТОЧКУ С ПРЕДЛОЖЕНИЕМ СКИДКИ ИЛИ ПОДАРКА В ОБМЕН НА ПОДПИСКУ. НЕ ЗАБУДЬ УКАЗАТЬ АДРЕС САЙТА.

Оптимизация подписной базы

НИЖЕ ПОЙДЕТ РЕЧЬ О МЕТОДАХ ПОВЫШЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПОДПИСКИ, А ТАКЖЕ О ВОЗМОЖНОСТЯХ, КОТОРЫЕ НЕ ВОШЛИ В КАКУЮ-ТО ИЗ РУБРИК, НО ТАКЖЕ ДОСТОЙНЫ ВНИМАНИЯ.

КАК СОБРАТЬ ПОДПИСНУЮ БАЗУ

Процесс подписки должен быть максимально простым. Во многих случаях можно ограничиваться именем и email. Используй вход на сайт через социальные сети. Это «кнопочки» очень нравятся пользователям. При этом ты получишь максимум информации, пользователи – простую регистрацию. Не забудь использовать «галочку» рядом с фразой «согласен получать рассылку», ведь тебе не нужны обвинения в спаме.

Сообщай заранее, что письма будут приходить, например, раз в неделю. Рассылка не должна быть слишком навязчивой и надоедливой.

При проведении вебинара или на выступлении в офлайн-мероприятии не забывай упоминать рассылку. Старайся это делать ненавязчиво, «к слову». В онлайн-мероприятии можно одновременно скинуть в чат ссылку на форму регистрации. Часть людей обязательно заинтересуются.

Используй в блоге и в рассылке кнопки «поделиться с другом». Дай возможность людям пригласить в рассылку одновременно 3–5 друзей. Еще эффективнее работают кнопки «поделиться» в социальных сетях.

Публикуй на сайте и страницах лендингов отзывы, в том числе, в видео формате. Социальные доказательства помогут посетителю принять положительное решение.

Если на твоём сайте реализована оплата банковской картой или через платежные сервисы, добавь информацию о рассылке в квитанцию об оплате.

В счетах на оплату также стоит использовать ссылку на страницу подписки.

Изучай возможности интеграции офлайн рекламы с механизмами сбора контактных данных.








Работай над повышением посещаемости сайта. Это хорошо и для роста числа подписчиков, и для продвижения проекта в целом.

СЕРВИСЫ ПО СОЗДАНИЮ КАРТИНОК И ИНФОГРАФИК

Писательский ступор случается у каждого. Надёжное лекарство от него — преобразить текст в картинку. Кроме того, оно не только исцеляет от «мук творчества», но и владеет мощной силой убеждения и вовлечения.

Моя любовь к сервисам, описанным ниже, возникла из-за письменного застоя. Буквы никак не хотели складываться в слова, а вот в образы и картинки сложились. Интерес к визуальному контенту рос в геометрической прогрессии... а дальше всё как в тумане).

Перепробовав не один десяток онлайн-программ — предлагаю вам 9 упрощённых сервисов с максимально полезным функционалом. Для создания шедевров с их помощью, осваивать профессию дизайнера не обязательно.

ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА РЕПОРТАЖНОЙ СЪЕМКИ

ЭКСПОЗИЦИЯ И СМЕНА ПЛАНОВ

Согласно правилам жанра, любое повествование должно начинаться с экспозиции. Нет, не с количества света, определяемым выдержкой и диафрагмой. А четким описанием места события. Точно, как в сказке — «в некотором царстве, в некотором государстве жили-были...», с первых кадров делового репортажа зрителю должно быть понятно, о каком «царстве-государстве» идет речь, где происходили представленные события.

Допустим, вам нужно снять репортаж Глобального события. Открывать репортаж должны общие планы; толпы людей, спешащих на семинары или локации; хорошо, если в поле кадра где-то на заднем плане окажется содержательный рекламный баннер самого мероприятия.

После экспозиции идет укрупнение планов, знакомство с героями, их средой обитания — «...жили-были старик со старухой». И далее, не забывайте постоянно менять планы: общий — средний — крупный — деталь. Будьте внимательны и наблюдательны, умеете подмечать то, чего не видят непосредственные участники событий, увлеченные самопиаром или эмоциями от происходящего.

СОБЫТИЕ И ЭМОЦИЯ КАК ПОВОД ДЛЯ КАДРА

Снимая средние планы, постоянно ищите выразительные, эмоциональные моменты взаимодействия героев. Даже если ваши герои отвернулись друг от друга, или спят на занятии — это тоже элемент взаимодействия. Не забывайте: мы всегда снимаем реакцию человека на окружающее пространство. Главное — научиться «вкусно» подавать эту реакцию.

Тем не менее, яркая эмоция, взаимодействие — это лишь повод нажать на кнопку спуска затвора. Репортер должен уметь предугадывать события. Компоновку кадра, ракурс, пространство и даже цветовое исполнение необходимо увидеть априори, за мгновение до события. В этом и состоит искусство репортера — чувствовать пространство, прогнозировать действия. Это приходит с опытом, путем постоянного анализа собственных кадров и лучших репортажных фотографий.

От качества камеры и ее программного обеспечения, от света и места прикрепления рук к туловищу, безусловно, зависит многое. Но я делюсь довольно простыми советами в области искусства фотографирования на смартфон, которые позволяют заметно повысить качество фотографий практически на любом современном аппарате.

#1. ПРОТЕРЕТЬ КАМЕРУ СМАРТФОНА

Если зеркальная камера прощает фактически любые артефакты на внешнем стекле, то малейший отпечаток пальца или пылинки на стекле телефонокамеры — беда. Особенно если вы носите аппарат в толстом чехле.

Поэтому перед каждой новой серией снимков лучше всего протереть глазок камеры припасенной тряпочкой из микрофибры или просто об одежду.

Проверьте ночью — с чистым стеклом огоньки не будут расплываться. Проверьте днем — цвета станут более насыщенными. В любом случае кадр выйдет более четким.

#2. ОТКЛЮЧИТЬ ЗВУК

Замечено, что звук затвора на телефоне не только привлекает к вам больше внимания, но и тормозит работу камеры. Лучше отключите его вовсе или просто на время съемки переведите телефон в беззвучный режим.

ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА РЕПОРТАЖНОЙ СЪЕМКИ

#3. НАЙТИ СВЕТ

Старайтесь использовать естественное освещение по полной. Дневной свет — лучший помощник при съемке на телефон. Поместите объект ближе к окну. Если вы делаете селфи, обратитесь к окну лицом.

Кстати, голливудский лайфхак. Чтобы всегда хорошо получаться на фотографиях, делайте свои портреты с левой стороны: она считается более привлекательной. Посмотрите на известные портреты: Джоконда, девочка с персиками и девушка с жемчужной сережкой смотрят с картин повернув голову слегка направо, показав больше левой части лица.

Когда солнце в зените и светит очень ярко, лучше напротив уйти в тень, где свет будет мягким и рассеянным.

#4. ВСТАТЬ ТВЕРДО НА НОГИ И СОБРАТЬСЯ

Не стоит жать на спуск сто раз, чтобы потом погрязнуть в муках выбора лучшего дубля. Сделайте один кадр, крепко держа аппарат в руках. Так вы гарантированно получите отличную фотографию с первого раза.

#5. ОБРАБОТАТЬ

Фотография без обработки — сырая. Обработка сейчас — это как проявка в прошлом.

Если действительно хотите делать отличные фотографии и отличаться от обычного потока “фоток”, заполнившего все социальные сети, обязательно потратьте немного времени на обработку. Поначалу будет немного сложно, а потом это будет получаться легко и непринужденно. А результат будет сильно отличаться в лучшую сторону.

Лучшее приложение для обработки на смартфоне — VSCO

В базовой комплектации оно бесплатное. В нем есть готовые фильтры, которые можно докупать, и удачные настройки. По правде говоря, стандартного набора должно хватить за глаза. Есть буквально два фильтра, которые умело скрывают несовершенства съемки на телефон.

Сейчас пошагово продемонстрирую прием.

Итак, имеем сырое фото. Оно сделано при неудачном искусственном свете. Все залито желтым. Первым делом применяю любимый фильтр. Потом перехожу в инструменты. Для начала выравниваю горизонт, затем температуру увожу в холодную зону. Корректирую оттенок, чтобы убрать излишнюю фиолетовость. Поднимаю резкость и немного добавляю света инструментом “выдержка”. Вот теперь кадр готов!

ИСПРАВИТЬ ОШИБКИ И НЕ ТОЛЬКО. ЛУЧШИЕ СЕРВИСЫ ДЛЯ РАБОТЫ С ТЕКСТАМИ

ЧТО БУДЕМ ИСПРАВЛЯТЬ?

РАЗБЕРЁМ, КАК УЛУЧШИТЬ ПИСЬМО/СТАТЬЮ И ИСПРАВИТЬ ОШИБКИ, ДАЖЕ ЕСЛИ У ВАС НЕТ В ШТАТЕ КОРРЕКТОРА. ПОД ОШИБКАМИ Я ПОДРАЗУМЕВАЮ ОПЕЧАТКИ, НЕПРАВИЛЬНУЮ ПУНКТУАЦИЮ, СЛОЖНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ И КОНСТРУКЦИИ, КОТОРЫЕ ЗАХЛАМЛЯЮТ ТЕКСТ: КАНЦЕЛЯРИЗМЫ, МОДАЛЬНЫЕ ГЛАГОЛЫ, УСИЛИТЕЛИ И ОБОБЩЕНИЯ.

Для примера возьму одну из рассылок, которую писал для бизнес-школы. Отредактированное письмо я проверяю в нескольких онлайн-сервисах, чтобы:

- Найти ошибки, в том числе совершённые по невнимательности.
- Сделать текст лаконичным и легким для восприятия.
- Повысить свою грамотность. Чем чаще вникаешь в правила и исправляешь ошибки, тем меньше делаешь их в дальнейшем.

Весь процесс состоит из 4 шагов. Опишу подробно алгоритм:

Шаг 1. Чистим от словесного мусора

Для начала уберем из текста лишние слова, которые не содержат полезной информации, а только отвлекают читателя от сути сообщения. Лучший помощник для такого дела — сервис «Главред».

«Главред» подчёркивает отдельные слова и фразы, которые засоряют текст. В зависимости от количества стоп-слов текст получает оценку от 0 до 10 баллов. Но баллы не главное. Важно, что при клике на выделенный кусочек тебе объясняют, почему его стоит исправить и предлагают варианты замены.

С помощью подсказок сервиса я почистил текст, убрав из письма:

- Фразы с модальными глаголами («можно взять», «можете прописать»).
- Лишние личные местоимения.
- Некоторые неопределённости и обобщения («несколько», «любое», «всегда», «всех»).
- Слабые глаголы («есть», «были»).
- Усилитель («максимально»).

Вторая проверка. Количество стоп-слов уменьшилось с 36 до 13, и оценка выросла почти на балл

Нет смысла стараться исправить все ошибки, которые выделяет «Главред». Это лишь алгоритм, который показывает возможные слабые места в тексте, однако только автор способен принять решение: что исправить, а какие слова и фразы сохранить.

Шаг 2. Повышаем читаемость

В «Главреде» есть еще одна полезная вкладка — «Читаемость», которая помогает выявить неуклюжие фразы и предложения, и тем самым сделать текст более понятным.

Еще один интересный сервис, который помогает определить удобство чтения текста — Readability.

ИСПРАВИТЬ ОШИБКИ И НЕ ТОЛЬКО. ЛУЧШИЕ СЕРВИСЫ ДЛЯ РАБОТЫ С ТЕКСТАМИ

СЕРВИС РАССЧИТЫВАЕТ 5 ИНДЕКСОВ ЧИТАЕЛЬНОСТИ ПО ФОРМУЛАМ, АДАПТИРОВАННЫМ ДЛЯ РУССКОГО ЯЗЫКА. ИНДЕКСЫ УЧИТЫВАЮТ ДЛИНУ ПРЕДЛОЖЕНИЙ И СЛОВ, КОЛИЧЕСТВО СЛОЖНЫХ СЛОВ В ТЕКСТЕ (БОЛЬШЕ 4-Х СЛОВ) И ДРУГИЕ ПАРАМЕТРЫ. НЕ БУДЕМ СИЛЬНО УГЛУБЛЯТЬСЯ В МАТЕМАТИКУ, ВАЖНО, ЧТО READABILITY НЕПЛОХО СПРАВЛЯЕТСЯ С ПОСТАВЛЕННОЙ ЗАДАЧЕЙ.

ВОТ ИТОГОВЫЕ ИНДЕКСЫ НЕКОТОРЫХ ПРОВЕРЕННЫХ ТЕКСТОВ (ЧЕМ НИЖЕ ИНДЕКС, ТЕМ ВЫШЕ ЧИТАЕЛЬНОСТЬ):

Сказка «Маша и медведь» – 3,1 (6–8 лет)

Отрывок из романа «Братья Карамазовы» Ф. Достоевского – 8,9 (12–14 лет)

Отрывок из романа Д. Донцовой – 5,4 (9–11 лет)

Отрывок из романа «Азазелъ» Б. Акунина – 8,4 (12–14 лет).

ВСЁ ЭТО — ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ, КОТОРЫЕ ЧИТАЮТ РАДИ УДОВОЛЬСТВИЯ, А НЕ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ. ЧТОБЫ ПОНЯТЬ, НА КАКОЙ ИНДЕКС СТОИТ ОРИЕНТИРОВАТЬСЯ ПРИ РЕДАКТИРОВАНИИ ПИСЕМ, Я ТАКЖЕ ЗАГРУЗИЛ НА READABILITY НЕСКОЛЬКО ЛЮБИМЫХ РАССЫЛОК.

СРЕДНИЙ ИНДЕКС ЧИТАЕЛЬНОСТИ ПРОВЕРЕННЫХ ПИСЕМ:

Новости Tinkoff.ru – 5 (9–11 лет).

Издательство МИФ – 6 (9–11 лет).

LINGUALEO – 5 (9–11 лет).

ОПИРАЯСЬ НА РЕЗУЛЬТАТЫ, БУДУ СЧИТАТЬ НОРМОЙ УРОВЕНЬ ЧИТАЕЛЬНОСТИ 5–6. ПРОВЕРЯЕМ СВОЙ ТЕКСТ.

ЕСЛИ ИНДЕКС ПОЛУЧИЛСЯ ВЫСОКИМ (БОЛЬШЕ 7) ПОПРОБУЙТЕ РАЗБИТЬ ДЛИННЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА НЕСКОЛЬКО КОРОТКИХ. ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ НА ПОКАЗАТЕЛЬ «СРЕДНЕЕ КОЛИЧЕСТВО СЛОВ НА ПРЕДЛОЖЕНИЕ». ЕГО ЗНАЧЕНИЕ НЕ ДОЛЖНО ПРЕВЫШАТЬ 15, А ЛУЧШЕ УКЛАДЫВАТЬСЯ В 10. У МИФА В СРЕДНЕМ 8–9 СЛОВ В ПРЕДЛОЖЕНИИ. ДЛЯ СРАВНЕНИЯ, У ДОСТОЕВСКОГО, КОТОРОГО НЕПРОСТО ЧИТАТЬ ДАЖЕ ВЗРОСЛОМУ, — 18 СЛОВ В ПРЕДЛОЖЕНИИ.

Шаг 3. Правим типографику

ПРЕЖДЕ ЧЕМ СОСРЕДОТОЧИТЬСЯ НА ОРФОГРАФИИ И ПУНКТУАЦИИ, ИСПРАВИМ ОШИБКИ В ТИПОГРАФИКЕ. ЭТО ПРАВИЛА НАБОРА И ВЕРСТКИ ТЕКСТА, КОТОРЫЕ ОБЛЕГЧАЮТ ЕГО ВОСПРИЯТИЕ. СКОПИРУЕМ ТЕКСТ В СЕРВИС «ТИПОГРАФ» ОТ АРТЕМИЯ ЛЕБЕДЕВА.

СЕРВИС ПОМОЖЕТ:

- УБРАТЬ ДВОЙНЫЕ ПРОБЕЛЫ.
- ЗАМЕНИТЬ КАВЫЧКИ НА ПРАВИЛЬНЫЕ («ёлочки» и „лапки“).
- ПОМЕНЯТЬ, ГДЕ НАДО, ДЕФИСЫ НА ТИРЕ.
- ПРИВЯЗАТЬ КОРОТКИЕ СОЮЗЫ И ПРЕДЛОГИ К СЛЕДУЮЩИМ СЛОВАМ НЕРАЗРЫВНЫМИ ПРОБЕЛАМИ.

МОЯ ПРОБЛЕМА — ТИРЕ И ДЕФИСЫ. Я ЛЕНЮСЬ ИСПОЛЬЗОВАТЬ СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОЧЕТАНИЯ КЛАВИШ ДЛЯ НАПИСАНИЯ ТИРЕ, ДА И НЕ ВСЕГДА ПОМНЮ, ГДЕ КАКОЙ ЗНАК НАДО СТАВИТЬ. ПОЭТОМУ МНЕ ПРОЩЕ ПРОГНАТЬ ТЕКСТ ЧЕРЕЗ «ТИПОГРАФ», ЧТОБЫ СРАЗУ ИСПРАВИТЬ ОШИБКИ.

«ТИПОГРАФ ЛЕБЕДЕВА» — УДОБНАЯ ШТУКА, НО ЕСТЬ МИНУС: СЕРВИС ИСПРАВЛЯЕТ НЕ ВСЕ ОШИБКИ В ТИПОГРАФИКЕ. ПОДРОБНОСТИ В СЛЕДУЮЩЕМ ШАГЕ.

А НАПОСЛЕДОК ЕЩЁ ИНСТРУМЕНТ, КОТОРЫЙ ПОМОЖЕТ НАВЕСТИ ПОРЯДОК В ТИПОГРАФИКЕ:

TYPOGRAF.RU — ПРОСТОЙ ИНТЕРФЕЙС, НАХОДИТ ОШИБКИ, КОТОРЫЕ ПРОПУСКАЕТ «ТИПОГРАФ ЛЕБЕДЕВА».

ИСПРАВИТЬ ОШИБКИ И НЕ ТОЛЬКО. ЛУЧШИЕ СЕРВИСЫ ДЛЯ РАБОТЫ С ТЕКСТАМИ

Шаг 4. Ищем ошибки в орфографии и пунктуации

На завершающем этапе работы с письмом проверим правильность написания слов и знаков препинания. Кое-какие ошибки удастся исправить ещё на уровне текстового редактора, того же любимого всеми MS Word. Однако многое остаётся вне поля зрения этой программы и других сервисов.

MS Word, Text.ru и Орфо не помогут правильно:

- написать НЕ с различными частями речи;
- расставить тире и двоеточия;
- написать слова с приставкой пол- и полу-;
- не запутаться с -ться и -тся.

Лучше всего с этими и другими проблемами справится грамотный корректор. На втором месте — сервис «Орфограммка», который замечает большинство ошибок, а также объясняет, где, что и почему стоит исправлять.

Сразу отмечу, что сервис платный. Проверка моего письма обошлась в 0,2 копейки (100 руб. за 100 тыс. знаков). Первые 6000 знаков после регистрации можно проверить бесплатно.

Проверка письма в «Орфограммке». Я знаю, как писать «-ться» и «-тся», но ошибки иногда закрадываются в текст. Хорошо, что «Орфограммка» их замечает

Помимо пунктуации и орфографии сервис находит ошибки в стилистике, грамматике, семантике и даже типографике, а также заменяет «е» на «ё». Ошибки подсвечиваются разными цветами. В правом окне можно отметить, какие из них показывать в тексте.

С помощью «Орфограммки» я исправил в тексте несколько ошибок:

- «справится» заменила на «справиться»;
- убрал фразы, которые уже превратились в штампы: с полной отдачей; отложить на потом;
- заменил «реальную цель» на «реалистичную цель» (ошибка в употреблении паронимов);
- заменил дефисы на короткие тире при указании интервалов значений (2-3 и 3-4).

Последний пункт — это как раз и есть те ошибки в типографике, которые не исправил «Типограф». Для обозначения интервалов в цифровой форме нужно ставить короткое тире, которое не отбивается пробелами, о чем и рассказал нам «Орфограммка»:

Ошибки в типографике, пропущенные «Типографом»

И тут мы подошли к самому интересному выводу, который я сделал, работая с онлайн-сервисами: не стоит полагаться на какой-то один сервис, лучше перепроверить ещё раз.

Чтобы убедиться в правильности советов «Орфограммки», я использую сервис «Грамота.ру». Здесь можно узнать, как пишется то или иное слово и почему. Кроме того, на Грамоте.ру работает поиск по вопросам, которые задают на сайте экспертам. Среди ответов почти всегда можно найти похожий случай.

КАК НАПИСАТЬ СТАТЬЮ. АЛГОРИТМ

Я хочу пошагово рассказать об основных принципах написания статей. Эти знания помогут вам установить контакт с потенциальными клиентами и закрепить за собой статус эксперта. Чем больше статей вы разместите в интернете и печатных изданиях, тем более узнаваемым будет ваше имя и как результат — ваш статус повысится и вашими услугами воспользуется большее количество людей.

Начнем с азов. Пользуясь нижеприведенной пошаговой инструкцией, вы сможете написать статью легко и просто:

1 шаг. Выбор темы

При выборе темы помните, одна статья раскрывает одну тему. Еще один важный аспект — тема должна быть интересная, знакомая и актуальная лично для вас. К тому же она должна быть ориентирована на вашу целевую аудиторию, т.е. на тех людей, кому это будет нужно и кто впоследствии воспользуется вашей услугой.

В этом ключе, хочу затронуть еще один важный вопрос — формат статьи. Для поддержания статуса эксперта вам нужно писать в следующих форматах или макетах, назовите как угодно:

Так вот, формат первый: **«ПРОБЛЕМА + РЕШЕНИЕ»** — вычленили проблему вашей целевой аудитории, и озвучьте ее в статье. И самое главное, дайте несколько практических рекомендаций решения данной проблемы. Если вы опишете дельные рекомендации и практики, читатели сразу поймут что вы практик, подкованный в теории, а не теоретик — пустомеля.

Формат второй: **«Инструмент, предназначенный для...»** — опишите методику или инструмент, который применяется только в вашей области, но которым мало кто умеет правильно пользоваться. Так вы заявите о том, что вы — то не только умеете этим пользоваться, но и можете объяснить остальным.

Формат третий: **«Мои клиенты часто спрашивают... (вопрос — ответ)»** — опишите проблемную ситуацию с которой к вам обратился клиент или несколько клиентов, скажите о тех решениях, к которым пришел ваш клиент после работы с вами и что же общего у его проблемы с проблемой большинства и как ее решить. В общем, все в таком духе.

Формат четвертый: **«Экспертная оценка»** — напишите о каком — либо явлении (книге, новинке на вашем рынке услуг, известном факте и т.д.) и дайте свою экспертную оценку, проанализируйте, поразмышляйте, сообщите полезную информацию или дайте практическую рекомендацию.

Формат пятый: **«Практические рекомендации»** — пошагово опишите одну или несколько методик, которые дают полную картину действий в проблемной ситуации актуальной для ваших читателей. Статья, что читаете вы, написана именно в этом формате.

Именно в приведенных выше форматах следует научиться писать статьи в первую очередь, т.к. они востребованы людьми которые хотят решить свои проблемы. Кроме того именно практическая наполненность интересует журналы и газеты. **«Вода» всех достала.**

Если ваша цель написать статью для печатных изданий, то вначале проанализируйте тематику и стиль журнала или газеты, ее целевую аудиторию. Напишите статью, которая бы была выдержана в стилистике издания. Если среди целевой аудитории журнала нет вашей целевой аудитории, не тратьте время и силы. Ищите подходящие издания и своих читателей, которые впоследствии могут стать вашими клиентами.

КАК НАПИСАТЬ СТАТЬЮ. АЛГОРИТМ

2 шаг. Выбор названия

В выборе названия главное не переборщить и придерживаться золотой середины. Не стоит очень оригинальничать, но и не нужно скатываться на банальности. Заголовок статьи должен заинтересовать, разжечь любопытство читателей, пробудить желание узнать, что же дальше.

Существуют правила хорошего заголовка:

- Важно чтобы заголовок обращал на себя внимание, «цеплял».
- Важно пробудить любопытство и мотивировать к прочтению статьи.

Внимание: привлекают чаще те статьи, названия которых содержат намек, надежду на удовлетворение потребности, либо на решение проблемы. Если в названии «раскрыть все карты», то ее прочтение уже не будет столь интересным и нужным. Ваша задача дать намек, заинтриговать, вдохновить на прочтение статьи. Заголовок не просит и не предлагает, он манит и заявляет.

Заголовок должен читаться с помощью одного взгляда. Между длинным и коротким названием, выберите второй. Используйте слова, понятные и часто используемые той целевой аудиторией, для которой написана статья. Если пишете статью для сайта, используйте в названии ключевое слово, т.е. то слово, которое связано с востребованной темой, описанной в вашей статье.

Слишком много хорошего – плохо. Не стоит добавлять эмоциональности заголовку (да и статье) забором из восклицательных или вопросительных знаков. Правила орфографии еще никто не отменял. К тому же, не стоит писать заголовок заглавными буквами. Это конечно придает эмоциональность, но в таком случае, кажется, что автор орет или агрессивен.

Если вы пишете для печатного издания, будьте готовы к тому, что ваше название могут поменять на другое, но это уже тема договорная, и все же помните об этом.

Используйте работающие шаблоны названий статей:

«Как...» Достаточно распространенное начало, и весьма успешное. Это прямое указание на проблему и путь ее решения.

- «Как построить успешный проект»
- «Как найти свое призвание»

«Краткое руководство...» Сейчас общество любит концентрированные знания без лишней воды, и предложение краткого руководства по чему угодно, будет весьма востребовано.

- «Краткое руководство по построению успешного проекта»
- «Краткое руководство по нахождению себя»

«Метод / методика ...» Придаст статье образ научности и / или практичности. Хорошо «выстреливает», если к нему добавить эпитеты.

- «Самый эффективный метод построения успешного проекта»
- «Лучшие методики нахождения своего призвания»

«Быстрый способ / как быстро...» Долго и много никому не хочется возиться с проблемой, большинство людей, не откажется от возможности быстро решить свои вопросы.

КАК НАПИСАТЬ СТАТЬЮ. АЛГОРИТМ

- «КАК БЫСТРО ПРИВЕЛЕЧЬ КЛИЕНТОВ»
- «БЫСТРЫЙ СПОСОБ НАЙТИ СВОЕ ПРИЗВАНИЕ»

«Простой способ / простое решение...» Данный шаблон тоже работает. Простые решения всегда нужны.

- «Простой способ построить успешный проект»
- «Простой способ найти свой путь»

«Создайте...» Этот шаблон – обращение к эмоциям и творчеству читателей.

- «Создайте свою формулу успешного бизнеса»
- «Создайте свой путь к познанию себя»

«Теперь вы можете...» Т.е. благодаря этой статье вы достигните, сумеете сделать то, что вам так нужно, если захотите, конечно.

- «Теперь вы можете сделать успешный проект»
- «Теперь вы можете найти свое призвание»

«Бесплатный, уникальный, лучший, достоверный, эффективный, неподражаемый и т.д.» Эти слова всегда привлекают внимание.

- «Бесплатный курс по созданию успешного проекта»
- «Эффективный способ найти свое призвание»

«Что должен знать каждый...» Такой заголовок распаляет потребность проверить свою компетенцию в том или ином вопросе.

- «Это должен знать каждый начинающий руководитель»
- «Это знает каждый успешный человек»

«Цифры». Статьи пользуются большим успехом, если в заголовке есть цифры. Для названий хорошо подходят – 5, 7, 15, 100, 101 и др. Часто цифры сочетаются с другими шаблонами.

- «Как построить успешный бизнес за 5 месяцев»
- «5 простых методик нахождения своего призвания»

«Секреты». Здесь срабатывает врожденное человеческое любопытство и любознательность. Данный шаблон хорошо работает в сочетании с цифрами.

- «Секреты успешного проекта»
- «7 древних секретов нахождения своего пути».

КАК НАПИСАТЬ СТАТЬЮ. АЛГОРИТМ

Это далеко не все существующие шаблоны для заголовков. Другие примеры, вы легко найдете в интернете и книгах. И все же это отнюдь не значит, что все названия ваших статей должны начинаться или содержать в себе шаблоны. **Экспериментируйте, действуйте, ищите собственный стиль.** К тому же «мода» на названия изменчива, будьте в курсе, придумывайте свое.

3 шаг. План статьи

Вам нужно написать план, по которому будет строиться статья. Бывает так, что человек пытается писать, руководствуясь одной лишь темой, не выстраивая общую концепцию статьи. Обычно это приводит к краху и лишней трате сил.

Следует прописать план. Он должен быть довольно простым:

- **НАЗВАНИЕ,**
- **ВСТУПЛЕНИЕ (КРАТКО РАСКРЫВАЕТ ОСНОВНУЮ МЫСЛЬ ТЕКСТА),**
- **ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ, СОСТОЯЩАЯ ИЗ НЕСКОЛЬКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ ИЛИ ТЕЗИСОВ,**
- **ЗАКЛЮЧЕНИЕ (ВЫВОДЫ, ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ).**

4 шаг. Вступление

Вступление должно мягко подводить читателя к основной теме. Кроме того, во вступлении вы обозначаете проблематику статьи (о чем?), и целевую аудиторию (для кого?).

5 шаг. Основная часть

Непосредственно обсуждение. Здесь можно привести несколько важных практических рекомендаций или разъяснить основные понятия данной темы. В описании тезисов должна быть конкретика, полезная и ценная информация. Хорошим дополнением будут истории или притчи, интересные факты, а так же ваш собственный опыт и взгляд на поднимаемый в статье вопрос. Хорошо, если вы наполните текст эпитетами, это добавит эмоциональности в сухие факты. В основной части вам нужно указать ответы на поставленные во введении вопросы.

Старайтесь уложиться в 2–3 тысячи знаков, т.е. в 1–2 страницы. При этом, помните, что вы пишете не просто статью, а статью для определенной целевой аудитории, точнее для хорошего и приятного человека, которому важна эта тема. Помните об этом нужно для того, чтобы ваш текст был дружелюбный и понятный, тогда вы сможете выстроить доверительные отношения со своими читателями.

6 шаг. Заключение

Здесь вы подводите итоги, акцентируя внимание на положительном результате, а так же на то, что информация, приведенная в основной части поможет справиться с проблемой.

7 шаг. Вычитать статью

Вычитывать (проверять и исправлять) текст нужно лишь раз, долго не задумываясь и не углубляясь в идеализм, иначе это приведет к вымучиванию, бесчисленным исправлениям и как итог, к ненаписанной статье. Цель вычитки – исправить опечатки и убрать повторы, заменив их словами синонимами. Текст должен быть легким, грамотным и простым.

8 шаг. Проверить уникальность

Это очень и очень важный этап. Если ваша статья на сто процентов уникальна, то на интернет пространстве она будет индексироваться как новая. Значит, ее рейтинг на фоне других статей на эту тему повысится среди поисковых систем. Это значит, что вероятность попадания в первые позиции значительно увеличится. Чем больше переходов на уникальную статью, тем более востребован сайт. А это значит, что приток посетителей растет и ваша популярность вместе с ним.

КАК НАПИСАТЬ СТАТЬЮ. АЛГОРИТМ

Текст будет считаться уникальным, если комбинации слов, которые используются в нем, больше нигде не встречаются. Речь идет даже о тех текстах, которые вы от первого слова до последней точки написали сами. Бывает, что словосочетания, использованные вами, уже использовались другими авторами.

9 шаг. Форматирование текста

Важно правильно оформить, т.е. форматировать текст. Методы форматирования создают визуальные подсказки для читателей и делают прочтение текста легким и понятным.

Существуют следующие элементы форматирования:

Выделение заголовков и подзаголовков. Выберите для себя два – три способа выделения текста, если будет больше, вы рискуете вызвать неосознанное раздражение и усталость у своих читателей.

Маркированные или нумерованные списки. Наш мозг привык все классифицировать, и данный прием форматирования облегчит прочтение.

Выделение ключевых фраз или слов. Это помогает при скорочтении, сразу видно стоит ли вникать подробнее.

Читабельный шрифт. Замудренные шрифты тяжело читать, это тоже может привести к неосознанному раздражению и усталости от прочтения. Поэтому выбирайте легко читаемый шрифт, лично мне нравится Calibri.

Простые предложения. В психологии существует золотая формула – 7 плюс/минус 2. Она применима к числу слов в предложении.

Помните о золотой середине, чрезмерное использование элементов форматирования может привести к потере качества текста. Говоря об оформлении текста, нужно упомянуть еще и иллюстрации – картинки, таблицы, диаграммы, фото приветствуются. Важно, чтобы иллюстрации были хорошего качества и подходили к теме.

10 шаг. Сохранить

Теперь самое время сохранить статью, закрыть, и главное – запомнить в какой папке она лежит. В идеале хорошо бы создать отдельную папку, что-то вроде «статьи для продвижения моего Личного Бренда». Если статья написана от руки, лучше перевести ее в электронный вид, а потом уже сохранить, закрыть и запомнить где лежит.

Не стоит спешить с публикацией только что написанной статьи. Если есть возможность, дайте ей отлежаться и спустя время, прочтите в другой обстановке и вслух. Это поможет заметить и исправить возможные недочеты. В идеальном варианте, хорошо отдать написанную статью на редакцию другому человеку.

Пользуясь данной пошаговой инструкцией, вы сможете легко написать свою статью, даже, если будете делать это впервые.

36 ВАРИАНТОВ БЕСПЛАТНОЙ РЕКЛАМЫ

- 1. Газеты объявлений.** На рынке печатных изданий среди бесплатных остаются лишь газеты с коммерческими и частными объявлениями. Если удастся завуалировать свое коммерческое объявление под частное сообщение, можно получить инструмент бесплатной рекламы. Ничего страшного не случится, если редакция выявит ваши попытки такой хитрости — максимум заблокируют подачу объявлений с текущего номера.
- 2. Социальные стенды.** Они расположены на территории практического каждого двора. На них не запрещено клеить объявления — однако такой метод вряд ли приносит особую эффективность. Ведь такие стенды изучают в основном только люди старшего поколения.
- 3. Штатп-печать с запоминающимся и отчетливым логотипом, информацией о компании.** Особой эстетикой такой вариант не порадует.
- 4. Изготовление и распространение рекламных листовок.** Делайте это везде, где нужно и можно осуществить. Обычно распространяется в подъездах, на паркингах возле крупных торговых центров, также с обычной раздачей рекламных листовок.
- 5. Бесплатные доски рекламных и частных объявлений (avito.ru).** Эффективный инструмент бесплатной рекламы, с получением индексируемой ссылки на сайт.
- 6. Грамотная и понятная форма подписи в рабочем e-mail.** Следует указать не только контакты, свои ФИО, направление деятельности. Можно дополнить информацию кратким рекламным сообщением.
- 7. Почтовые рассылки.** Рассылку можно организовать на своем сайте, либо воспользоваться специализированным сервисом или программами. Стоит быть достаточно осторожными, поскольку часто такая реклама расценивается получателями как почтовый спам. Поэтому для должной эффективности важно грамотно составить объявление, обратившись к профессиональному копирайтеру.
- 8. Реклама на упаковке.** Довольно интересным решением становится реклама на упаковке своей продукции, на чеках и бланках.
- 9. Визитка, как бесплатная реклама.** Следует расположить кратко изложенное коммерческое предложение с обратной стороны своей визитки. Вовсе нет необходимости указывать контактные данные на иностранном языке — для иностранцев лучше подготовить отдельную визитку.
- 10. Онлайн-аукционы.** Эффективный инструмент организации продаж и привлечения новых покупателей.
- 11. Конференции и форумы в Интернете для бесплатной рекламы.** Должно быть сообщение, уместное данной конференции или форуму, иначе скоро удалят.
- 12. Совместный маркетинг.** Несколько компаний занимаются взаимным рекламированием — 8–9 организаций, для более эффективного привлечения внимания клиентов. Совместные рекламные усилия позволяет более эффективно распространять рекламу, с раздачей брошюр своей компании и партнеров, размещением эмблем и вывесок друг у друга, кооперируясь в организации сбыта. В результате возрастает эффективность рекламы при меньших затратах.

36 ВАРИАНТОВ БЕСПЛАТНОЙ РЕКЛАМЫ

- 13. Агрегаторы товаров и услуг.** Специализированные каталоги для размещения своих товаров с указанием цен и фотографий — подобно интернет-магазину. Обычно здесь допускается публикация новостей и прочие возможности. Такими примерами становятся ресурсы tiu.ru, pulscen.ru и т.п.
- 14. Форумы для рекламы.** Модераторы и администраторы таких ресурсов не очень жалуют бесплатную рекламу — удаляя информацию практически сразу. Здесь нужен более гибкий подход. Выбираем все тематические форумы и крупнейшие форумы в своем районе. Читаем на них темы и осмысленно отвечаем. Лишь после понимания, с кем предстоит общаться, можно ненавязчиво доносить информацию о своем продукте. Порой с модераторами можно договориться о создании своей отдельной темы, в которой будете выступать как эксперт.
- 15. Сервисы вопросов-ответов.** Здесь нужно развернуто, актуально и просто отвечать на вопросы пользователя. В таком случае информация в сообщении позволит решить чью-то проблему и донести информацию о вашем продукте. Примерами подобных сервисов становятся otvety.google.ru и otvet.mail.ru.
- 16. Реклама с помощью видеороликов.** В том числе можно задуматься над созданием обучающих роликов, или подготовить необычную рекламу, привлекающую внимание. Любые сделанные записи выкладываем на видеохостинги — к примеру, YouTube. Основное правило — максимально подробное описание ролика, чтобы пользователи видеохостинга и поисковых систем могли его найти.
- 17. Статья в журнале.** Бесплатные журналы и интернет-издания. Если считаете себя экспертом в определенной сфере, имеете полезную информацию для читателей, можно договориться о бесплатном написании статьи. Но такая бесплатная реклама окупается — получаете дополнительный способ сообщить о своей компании.
- 18. Социальные сети.** Личный профиль или отдельная группа в социальной сети позволят доносить пользователям полезные советы по выбранной теме, и доносить информацию о компании.
- 19. Бартер баннерами.** Распространены в Интернете провайдеры, готовые бесплатно предоставить на своем сервере место для вашего сайта, разместят баннер.
- 20. Заведите блог.** В последнее время значительно возрастает популярность ведения блогов. Здесь тоже может быть опубликовано рекламное предложение, но только если сможете сами вести онлайн-дневник.
- 21. Бесплатная реклама в паре с другой фирмой.** Договариваетесь с заинтересованной компанией об изготовлении рекламных листовок за её счет — на них будет размещена реклама и партнера, и ваша на разных сторонах. Вы же займетесь распространением подобных листовок.
- 22. Реклама в пабликах за счет статей.** В социальных сетях можно найти тематические группы — изучите контент какого-то из пабликов, напишите новую статью, подходящую для этого сообщества. Следует в тексте упомянуть и про группу. Затем статью публикуем в своем паблике и сообщаем о ней модератору выбранного сообщества. Он, как минимум, разместит ссылку на ваше сообщество, а максимум — опубликует в своей группе статью полностью, указав авторство и ссылку.
- 23. Сами станьте рекламой.** Если денег для рекламы недостаточно, станьте ей сами. Сообщайте о компании всем — включая родственников, друзей, знакомых, случайных собеседников и пр. Наклейте стикер с указанием компании на автомобиль, носите футболку с логотипом и пр.

36 ВАРИАНТОВ БЕСПЛАТНОЙ РЕКЛАМЫ

- 24. ОБЩАЙТЕСЬ И РАССКАЗЫВАЙТЕ О СВОЕМ ТОВАРЕ/КОМПАНИИ/УСЛУГЕ.** Не забывайте об участии во всех общественных мероприятиях, на которых будет возможность донести информацию о рекламе — включая проведение пресс-конференций, семинаров, выставок, ярмарок, форумов и пр.
- 25. УЧАСТИЕ В РАЗНЫХ КОНКУРСАХ НА ПОЛУЧЕНИЕ ГРАНТОВ, СУБСИДИЙ, ЛИБО СТАТУСА ЛУЧШЕЙ КОМПАНИИ В СВОЕЙ СФЕРЕ.** Здесь всегда есть шанс победить, тем более об участниках мероприятия обычно пишут СМИ, обеспечивая для вас бесплатную рекламу.
- 26. САРАФАННОЕ РАДИО** — считается самым эффективным вариантом рекламы. Ведь люди больше доверяют советам друзей и знакомых. Пусть у вас пока редкие клиенты, но следует вдохновлять их за счет небольших поощрений.
- 27. ПРЕДЛАГАЙТЕ ПОТЕНЦИАЛЬНЫМ УЧАСТНИКАМ СКИДКУ НА ПРОДУКЦИЮ, БОНУСЫ.** Можно продавать по себестоимости либо демпинговать — нам необходимо привлечение внимания целевой аудитории, переманивая её у конкурентов. Однако нужно и меру знать, чтобы не сделать не получить порцию агрессии со стороны.
- 28. ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА.** Внутренняя работа — оптимизация содержания и структуры сайта. Внешний фактор — работа со ссылочной массой на сайте. Здесь получаете преимущество в сравнении с коммерческими сайтами — ведь публикуете уникальную, авторскую информацию. Поэтому на некоммерческие сайты пользователи ссылаются чаще.
- 29. ОБМЕН СТАТЬЯМИ С ДРУГИМИ САЙТАМИ.** Реклама в виде ссылок на ваш сайт, размещенных в статьях разных ресурсов. Следует подготовить специальные статьи, которые можно будет предоставить другим ресурсам. То есть, вы бесплатно подготавливаете статьи для рекламы в виде ссылки либо баннера на свой сайт. Но статьи должны быть качественными, чтобы владелец сайта захотел их опубликовать.
- 30. КУПОНАТОРЫ.** Чтобы добиться рекламы на популярном портале с бесплатными купонами, необходимо предоставить настоящие купоны и скидки на свои услуги.
- 31. SMS-РАССЫЛКА.** Эффективный инструмент рекламирования имеющихся и новых клиентов компании о новостях и акциях. Сегодня в Интернете доступны разные сервисы бесплатной рассылки, хотя обычно по завершении тестового периода становятся платными.
- 32. СОЗДАНИЕ МЕМОВ — В ВИДЕ КАРТИНОК СО СМЕШНОЙ ПОДПИСЬЮ.** Основана такая реклама на вирусном распространении, эффективно заявляя о себе в Интернете.
- 33. УСТРАИВАЙТЕ ФЛЕШМОБЫ.** Заранее спланированная массовая акция. Чем планируемый сценарий окажется более креативным и оригинальным, тем больше потенциальных клиентов удастся привлечь. Тем более, такие мероприятия активно освещают разные СМИ, да и люди рассказывают своим знакомым.
- 34. ЖИВАЯ РЕКЛАМА** — дешёвый, но очень эффективный инструмент рекламы. При грамотной организации такая реклама может быть очень успешной. Основа такой рекламы — человек носит костюмы, аксессуары, одежду, указатели с рекламой на себе, порой даже соответствующие татуировки и пр.
- 35. СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ** — реклама компании наносится на канцелярские товары. Распространяются такие изделия бесплатно. Очень эффективный инструмент, когда в повседневной жизни клиент использует вашу сувенирную продукцию — ручки, тетрадки, блокноты и пр.
- 38. ГРАФФИТИ**, с изображением логотипа компании либо товара. Подходят для нанесения стены и тротуары.

ПОЛЕЗНЫЕ КНИГИ И ФИЛЬМЫ

ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ПОЛЕЗНЫЕ КНИГИ

Филип Котлер «Основы маркетинга», 2018

Про что: анализ рынка и сегментация, оценка нужд, потребностей и запросов, тестирование продукта на рынке, стоимость как ценность товара, навыки рекламирования — главное для начинающих.

Барден Фил «Взлом маркетинга», 2017

Про что: почему люди покупают и каковы их желания. В список книг по маркетингу «Взлом» вошел благодаря отличным незаезженным примерам, практическому материалу и пицци для размышлений.

Энди Серновиц «Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить», 2016

Про что: эффект сарафанного радио в бизнесе как эффективную технологию продвижения. Книга написана в виде практического руководства с кейсами и проверенными советами.

Роман Масленников «99 законов взрывного пиара. Книга-практикум», 2017

Про что: жизнь и практический опыт пиарщика. В легкой манере повествования поданы 99 правил в борьбе за внимание потребителя и в раскрутке бренда.

ФИЛЬМЫ, КОТОРЫЕ НАУЧАТ ВАС ДЕЛАТЬ ХОРОШИЙ PR

День выборов

Плутовство

Чего хотят женщины

Дьявол носит PRADA

Джобс: Империя соблазна

Кандидат

Силиконовая долина

Сироп

Безумцы

Всем профита, положительного “шума” и показателей!

Алексей Лидовский

