

## ПОМНИТЕ, ЧТО:

82 процента пользователей используют соцсети не только для общения, но и для поиска товара, а также необходимой им услуги, а значит, чем выше ваше присутствие в соцсетях, тем больше шансов на продажу.

ИССЛЕДОВАНИЯ GLOBALWEBINDEX

## В ТО ЖЕ ВРЕМЯ...

не каждый ваш канал будет приносить одинаковую прибыль. Исследования GlobalWebIndex показывают, что среднестатистический американец скролит соцсети 2 часа 23 минуты в день. За это время он читает новости, смотрит видео, слушает музыку, отвечает на сообщения и только потом покупает.

### Несколько продающих схем контент-маркетинга:

#### Схема AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) – для импульсивных покупок:

- Attention – внимание. Цепляющий заголовок. Можно добавить провокацию+ пару триггеров.
- Interest – интерес. Усиьте внимание при помощи интриги или эмоций. Также покажите клиенту, что вы знаете его проблему и ее решение. Давайте индивидуальные советы (подчеркните, что ваш контент не для всех)
- Desire – желание. Расскажите, как именно вы решите его проблему.
- Action – действие. Завершите призывом к покупке, упомянув как можно это сделать ПРОСТЫМ способом.

#### Схема PAS (Problem, Attention, Solution) – для рациональных покупок:

- Problem – проблема. Четко и просто обозначьте проблему покупателя, услышьте его «боль». Заголовок пишите на основе отзывов, опросов аудитории, данных клиентской базы.
- Attention – внимание. Просто расскажите, как решить эту проблему. Поменьше рекламы, побольше соучастия.
- Solution – решение. Предложите решение на базе вашего товара. Опишите его плюсы. Дайте отзывы других людей, которые уже им воспользовались.

#### Схема 4U (Usefulness, Uniqueness, Ultra-specific, Urgency) – эффект исключительности:

- Usefulness – польза. Интересный/актуальный заголовок. Предложите искушенному читателю что-то новое.
- Uniqueness – уникальность. Не просто расскажите аудитории об уникальности вашего продукта. Расскажите о тех эмоциях, что человек будет испытывать, обладая им.
- Ultra-specific – особенность. Подчеркните, что данный продукт особенный и подходит только определенной категории людей.
- Urgency – «купить уже вчера!» Обозначьте ограничения по времени, чтобы подтолкнуть к покупке.

### Примерный план контента на неделю:

- Понедельник-Вторник: информационные посты о болях и потребностях.
- Среда-Четверг: прогревы, например, посты о преимуществах продукта или услуги.
- Пятница-Суббота: прямые продажи.

### Правила маркетинга, которые заставят прочитать/досмотреть вас до конца:

- Давайте полезные советы.
- Давайте уникальные советы.
- Давайте индивидуальные советы (подчеркните, что ваш контент не для всех).
- Давайте интересные советы. Чем короче и ярче подача, тем лучше.

### Чтобы контент продавал, а не просто развлекал, нужно:

- Сделать его простым. Максимально упростите регистрацию для клиента.
- Не надуманным. Не обещайте «золотые горы» подписчикам.
- Понятным/Конкретным. Доступно объясните, что человек получит, если перейдет по ссылке.
- Не заставлял много думать. Не требовал больших усилий: 2-3 действия от клиента за раз.