В предыдущей статье по [копирайтингу](http://base.molodost.bz/blog/copywriting) мы разобрали общую структуру и модель создания продающего текста. Теперь пришло время поговорить о том, как написать грамотное sales letter на практике. Когда мы приступаем к этой работе, перед нами сразу встают непростые вопросы: «Как выделить наше рекламное объявление среди сотен аналогичных? Как направить внимание человека именно туда, куда нам нужно?»

Сегодня мы будем подробно говорить об одном из главных элементов привлечения внимания — заголовке. По статистике, заголовок обеспечивает до 80 % успеха продающего текста, поэтому нам необходимо досконально изучить его и заставить работать в полную силу.

Роль заголовка в продающем тексте

Несмотря на то что заголовок — это логичное начало любого текста, очень часто о нем просто забывают. Люди даже не представляют, сколько клиентов можно потерять из-за отсутствия заголовка даже к самому грамотно написанному продающему тексту. Казалось бы, если объявление само по себе написано хорошо, его и так прочтут. Нет, на него никто даже не посмотрит.

Все дело в том, что именно заголовок в первую очередь бросается в глаза человеку, когда тот видит текст. Именно он заставляет читателя на пару секунд задержать взгляд. А затем, прочитав заголовок, человек уже обдумывает, стоит ли ему тратить время на дальнейший текст. Время, за которое читатель принимает решение — читать дальше текст или нет, равно примерно двум секундам. Значит, наш заголовок всего за две секунды должен убедить человека продолжить чтение. Это задача далеко не простая, поэтому на создание заголовка зачастую тратится почти столько же времени, как на написание самого текста.

Конечно, заголовки могут быть очень разными: заголовки для статей, для контекстной рекламы, баннеров, штендеров и листовок, для рекламных писем и рассылок. Однако общие принципы написания заголовков всегда остаются неизменными. О них и пойдет сегодня речь. Давайте же вместе пройдем по пути создания продающего заголовка. Первым и даже нулевым шагом будет выбор целевой аудитории.

Шаг № 1 — Выбор целевой аудитории

При написании любого заголовка необходимо, в первую очередь, задать себе вопрос: «Какова моя целевая аудитория? Для кого я пишу?»

Выбор целевой аудитории — это шаг № 0 в любой рекламе. Об этом очень подробно рассказал Михаил Дашкиев в своей [статье](http://base.molodost.bz/blog/zero). Мы же будем считать, что вы уже знаете свою целевую аудиторию, и не станем на этом задерживаться. Если вы знаете, для кого пишете, что это за люди, то понимаете, как можно их заинтересовать. И теперь наша задача — помочь вам сделать это.

На втором этапе мы должны выбрать способ создания заголовка — шаблонный или оригинальный.

Шаг № 2 — Выбор способа создания заголовка

Можно придумывать заголовки с нуля, а можно воспользоваться готовыми шаблонами. Сегодня мы разберем сразу оба варианта.

**Шаблоны**

Шаблоны — это такие типы заголовков, которые были выявлены ведущими копирайтерами мира за все время своей работы. Это слова, словосочетания, цифры и знаки, которые стопроцентно привлекают внимание и действуют на человека на уровне подсознания.

**Типы шаблонных заголовков**

Классические шаблонные заголовки можно разделить на три типа:

**1. Заголовки с вопросительными словами.**

Например:

* *Как подготовить свое тело к пляжному сезону?*
* *Почему в этом году нужно ехать отдыхать на Кубу?*
* *Чего вам не хватает, чтобы стать миллионером?*
* *Как повысить продажи интернет-магазина игрушек?*

Когда человек читает такие заголовки, он невольно задает эти вопросы самому себе, что провоцирует возникновение интереса. Читатель подсознательно ищет ответ и, как следствие, просматривает последующий текст.

**2. Обещание выгоды за выполнение конечного числа шагов.**

Примеры:

* *Как научиться играть на гитаре за 7 видеоуроков.*
* *7 простых шагов, которые удвоят продажи.*
* *9 способов размещения бесплатной рекламы в Интернете.*

Второй тип шаблона обещает легкую выгоду за выполнение конечного числа шагов и незначительное усилие. Используя такой тип заголовка, мы говорим человеку о том, что если он проделает эти шаги, то легко достигнет желаемого результата. Важно использовать именно нечетные числа — 3,5,7. Они лучше воспринимаются мозгом. Также числа не должны быть слишком большими, например: «127 простых шагов». Читатель не понимает, почему так много, и не хочет тратить лишнее время на прохождение такого длинного пути. Нужно также использовать в заголовках слова, которые обещают легкую выгоду. Например, прилагательные «простой, базовый, элементарный » и прочие.

**3. Пугающие и шокирующие заголовки.**

Примеры:

* *В каких ситуациях ваш телефон может загореться.*
* *5 критических ошибок владельцев розничных магазинов.*
* *Никогда не говорите этих слов инспектору полиции.*
* *Самые глупые ошибки при сдаче экзамена в ГАИ.*
* *Что может скрывать ваш бухгалтер?*

Большим эффектом обладают заголовки, давящие на страхи человека. Например: «5 критических ошибок владельцев розничных магазинов». Прочитав такой заголовок, владелец розничного магазина, скорее всего, подумает: «Я не хочу допустить ошибок в своем бизнесе, поэтому прочитаю на всякий случай». Работая с этим типом заголовков, нужно опираться на специфику своей целевой аудитории. Важно также максимально четко обозначать конкретную тематику вашего текста. То есть надо писать не просто «5 критических ошибок», а «5 критических ошибок в написании продающих заголовков».

Заголовки, давящие на страхи человека, обладают большим эффектом.

**4. Мастодонты, или вечная классика.**

Существует тип заголовков, который можно назвать вечной классикой продающих текстов. Это заголовки-мастодонты, которые в силу своей психологической составляющей всегда работали, работают и будут работать. Однако их разновидностей не так много, и они у всех на слуху, поэтому злоупотреблять ими не стоит.

Яркие примеры — заголовки, которые часто использует «желтая пресса»:

* Устройство, которое произвело революцию на рынке пылесосов!
* Шокирующие подробности о зубных щетках!

В принципе можно выделить и больше шаблонных решений, но мы остановимся на этих четырех, базовых, элементы которых вы можете увидеть почти в каждом заголовке.

Подводя итог, сформулируем алгоритм построения этих заголовков.

**Общие формулы шаблонных заголовков**

**1. Заголовки с вопросительными словами.**

Вопросительное слово + желание или страхи ЦА
Вопросительные слова: *как, почему, зачем, где, куда, кто, когда, что, откуда и т.д.*
Например: *«Как подготовить свое тело к пляжному сезону?»*

**2. Обещание выгоды за конечное число шагов.**

Число + простое усилие + желание ЦА
Числа: 3, 5, 7, 9, 11 и т.д.
Указание на легкость получения выгоды: *простой, легкий, быстрый, мгновенный, пошаговый, элементарный, понятный.*
Усилие: *способ, шаг, урок, видео, файл, шаблон, пример, причина, попытка, инструкция, алгоритм.*
Например: *«5 причин поехать в Бобруйск на этих выходных!»*

**3. Пугающие и шокирующие заголовки.**

«Страшилка»+ желание или страхи ЦА
Слова-страшилки: *шокирующие, критические, опасные, страшные, ошибки, недостатки, коварные, неизвестные и т.д.*
Также можно использовать слова, отражающие нежелательные события для вашей целевой аудитории (налоговая проверка — для бухгалтеров, инспектор полиции — для водителей, оверкиль — для водных туристов).
Например: *«Никогда не говорите этих слов инспектору полиции!»*

Теперь давайте рассмотрим основные достоинства и недостатки шаблонных заголовков.

**Плюсы**

Шаблоны — это универсальные решения, которые подходят для большинства ситуаций. Их плюс — это простота и скорость использования. Подставил свою тематику в понравившуюся формулу — и заголовок готов!

**Минусы**

Минус шаблонных решений — их массовость. Доступ к шаблонам есть у большинства людей, некоторые из шаблонов постепенно начинают использовать все кому не лень. И продающая сила заголовка уменьшается. Просто потому, что вокруг одно и то же.

К примеру, в одно время заголовок на флаерах «21 роза за 190 рублей» был очень привлекательным. Но как только его стали использовать все, он потерял свою уникальность и силу, стал ширпотребом.

Теперь, когда с шаблонными заголовками мы разобрались, давайте рассмотрим основные принципы написания заголовков с нуля.

**Создание продающих заголовков с нуля**

Сразу скажу, что абсолютно уникальных заголовков не существует, без основы в виде шаблонных решений никак не обойтись. Каждый, кто начинает составлять заголовки, использует шаблоны, чтобы поймать нужный «вектор мысли». Однако придавать индивидуальность и оригинальность своим заголовкам необходимо, ведь читательская аудитория становится все более и более искушенной.

Существуют некоторые законы написания заголовков, при соблюдении которых способность вашего текста продавать резко возрастает. Давайте поговорим о них подробнее.

В хорошем заголовке обязательно присутствует сочетание следующих базовых элементов, которые помогают заинтересовать читателя:

**1. Выгода.**

Заголовок должен обещать покупателю некую выгоду. Сразу же после прочтения заголовка человек обязан четко понимать, зачем ему читать дальше, и, главное, что он получит, прочитав весь текст.

Например:

* *Как одеваться, чтобы выглядеть на миллион?*

Выгода: человек будет выглядеть так хорошо, что станет похож на миллионера. А это, в свою очередь, сулит ему другие косвенные выгоды — внимание противоположного пола, восхищенные взгляды знакомых и так далее.

**2. Интерес.**

Из заголовка должно быть ясно, что обращаются к конкретной целевой группе, но содержание основного текста не раскрывается. Это пробуждает у читателя интерес, он продолжает читать вашу статью.

Например:

* *После этого случая я изменил свое отношение к турагентствам!*
* *Если вы ИП, покажите это своему бухгалтеру!*
* *Если вы увлекаетесь фотографией, то наверняка уже слышали об этом!*

**3. Интрига.**

Интрига — это гипертрофированный интерес. В первых двух случаях читатель логически понимает либо выгоду, либо то, что послание адресовано к нему, как к целевой аудитории. В заголовке с интригой все иначе.

Обычно после прочтения заголовков, содержащих интригу, у человека возникает жгучее желание продолжить читать или кликнуть на ссылку рекламы.

Как правило, такие заголовки используются для захвата внимания читателя: тизерная и баннерная реклама, желтая пресса и новости в блоках. Цель таких заголовков — клик на рекламу или баннер.

Обычно после прочтения заголовков, содержащих интригу, у человека возникает жгучее желание продолжить читать или кликнуть на ссылку рекламы.

Такие заголовки могут продать клик. Но статью ими продать сложно, так как очень трудно сохранять интригу на протяжении всего текста. Обычно после заголовка интрига из текста пропадает и человек теряет первоначальный интерес.

Иногда такой прием, как интрига, используется в рассылках по базе подписчиков, особенно в тех письмах, где нужно максимально увеличить процент открытия.

Например:

* *Такое происходит у нас в офисе каждое утро!*
* *Что не так на этой фотографии?*
* *А вы находили у себя симптомы нервной усталости?*

**4. Предложение.**

Этот тип заголовков применяется в том случае, если у вас есть специальные условия на тот или иной товар, акции, распродажи и т.д. Такие заголовки обычно используются для аудитории, которая знакома с товаром, или для простых, понятных всем продуктов (телевизоры, стиральные машины и т.д.).

Через заголовок вы озвучиваете выгодное предложение и выставляете его на всеобщее обозрение. Плюсы вашего предложения должны быть предельно понятны для целевой группы, иначе заголовок не сработает.

Например:

* *Получи все наши самые сильные курсы по увеличению продаж интернет-магазина со скидкой в 70 % только с 21 по 23 апреля!*
* *Закажите коммуникатор до конца недели и получите кожаный чехол и автомобильную зарядку в подарок!*

Итак, мы рассмотрели основные элементы, которые должны быть в продающих заголовках. Можно использовать их по отдельности, также допустимо совмещение, например, в одном заголовке использовать выгоду и интерес или выгоду и предложение. Насильно втискивать все 4 составляющие в один заголовок совершенно необязательно.

Теперь давайте поговорим о третьем шаге на пути к идеальному заголовку. О типичных ошибках, которые допускают неопытные копирайтеры, и о том, как проверить качество своего заголовка.

Плюсы вашего предложения должны быть предельно понятны для целевой группы, иначе заголовок не сработает.

Шаг № 3 — Работа над ошибками и проверка на профпригодность

После того как вы написали заголовок, необходимо проверить его на наличие ошибок.

Итак, чего нельзя делать при создании заголовка:

**1. Забывать про целевую аудиторию.**

Зачастую заголовки — это непонятный набор фраз, при виде которого в голове сразу появляется вопрос «Ну, и что дальше?». Классический пример: «Наша парикмахерская открылась!» — «Ну, и что дальше?»

Это происходит из-за того, что автор заголовка забыл (или даже не думал) о том, кто целевая аудитория текста, где люди будут его читать и почему они должны купить тот или иной товар (подробнее в статье «[Шаг № 0](http://base.molodost.bz/blog/zero)»).

**2. Использовать тактико-технические характеристики (ТТХ).**

Заголовки не должны содержать лишь название товара. К примеру, заголовок «Сотовый поликарбонат» не несет в себе никакой смысловой нагрузки для целевой аудитории. Абсолютно непонятно, что конкретно таким заголовком хочет сказать копирайтер.

**3. Использовать крылатые фразы.**

В заголовке не стоит использовать известные всем пословицы, поговорки, сказки, легенды, тосты… Человек, увидев такой заголовок, мгновенно пробежится по нему глазами и тут же позабудет. А зачем запоминать? Это выражение он и так знает.

**Проверка на профпригодность**

После того как вы убедились, что не допустили критических ошибок, надо проверить, как ваш заголовок будет работать на практике.

Самый лучший способ понять это — протестировать его. Покажите свою работу друзьям, коллегам, родственникам, сотрудникам. Спросите: «Ты бы прочитал статью с таким заголовком?». Или сделайте несколько объявлений в Яндекс.Директе с разными заголовками и посмотрите на конверсию. Где выше CTR — там заголовок привлекает больше всего внимания.

**

*Итак, сегодня мы разобрались, как правильно составлять заголовки для рекламного текста. Рассмотрели основные типы заголовков, поняли, из каких элементов они состоят.*

*С этими знаниями, надеюсь, вам будет проще научиться писать хорошие заголовки. Начинайте с шаблонов, пробуйте и тренируйтесь. Чем чаще и больше вы будете писать, тем легче и быстрее у вас будут выходить хорошие продающие тексты.*

*Расскажите нам, что вам понравилось в этой статье и о чем вы хотите узнать еще. Пишите свои заголовки в комментариях и получайте полезные советы от автора статьи и читателей базы знаний. В следующей статье мы начнем разбирать правила написания и верстки продающего текста. Удачи!*

*бычно думают, что рекламировать надо только дрянь, —
хорошая вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение.
Реклама — это имя вещи. Как хороший художник создает себе имя,
так создает себе имя и вещь».*
**(В. Маяковский, «Агитация и реклама», 1923 г.)**



Какие ассоциации у вас вызывает слово «копирайтинг»? Скорее всего, первыми в голову вам придут какие-нибудь рекламные тексты. А про копирайтера вы, наверное, подумаете — это человек, который пишет длинные нудные тексты для сайта, какие-то статьи и надоевшие всем рекламные объявления. Так думает большинство людей и при этом сильно недооценивает возможности копирайтинга с точки зрения продаж. А зря, потому как грамотное использование копирайтинга имеет потенциал приносить вам миллионы.

Что за зверь — копирайтинг?

Для начала дадим определение копирайтинга. Копирайтинг (copywriting) — это профессиональная деятельность по написанию рекламных и презентационных текстов. Соответственно, копирайтер — это тот человек, который пишет продающие рекламные тексты (или sales letters), мотивирующие человека к определенному действию (покупке).

Существует огромное количество жанров продающих текстов, давайте рассмотрим самые привычные из них, которые окружают нас каждый день. Итак, копирайтинг используется:

* для написания рекламных статей;
* написания текстов на сайты;
* заполнения карточек товаров;
* контекстной рекламы;
* написания объявлений;
* баннеров и листовок;
* написания сценариев рекламных роликов;
* написания текстов рассылок.

Также хотелось бы выделить две основные особенности продающих текстов, на которые стоит обратить внимание.

**1. Конверсия.**

Самая важная способность хорошего sales letter — это способность обеспечивать превращение читателей в покупателей, то есть производить конверсию.

**2. Константность действия.**

Вы можете повесить текст на сайт, сделать баннер, листовку, статью или продающее письмо. Написанный вами текст будет работать 24 часа в сутки, без отдыха. Он не попросит еду, не попросит зарплату. У него не будет перепадов настроения, хомячков, которые могут умереть, а он из-за этого загрустит и не сможет продавать. Продающие тексты имеют константные показатели. Если текст продает с конверсией в 3—5%, значит, он всегда будет продавать с такой конверсией. Сила продающего текста в его постоянстве и отсутствии человеческого фактора. Поэтому мы очень сильно его любим :)

Давайте рассмотрим на конкретном примере, сколько денег может принести качественный продающий текст.



У нас есть партнеры — компания «1001 тур» со своей клиентской базой. Мы составили по всем правилам 3 письма для рассылки. В них мы предложили клиентам туры раннего бронирования. Эти письма мы разослали по базе в 100 000 человек. Использование такой рассылки, как вы видите по графику, принесло 411 заявок за день на эти туры. Средний чек раннего бронирования —6000 рублей. Если мы умножим 411 заявок на 6000, получим порядка 2,5 млн. 2,5 миллиона рублей за один день! Вот так работают эффективные sales letters.

Теперь, когда мы более или менее разобрались, что к чему в копирайтинге, давайте поговорим о структуре продающего текста.

Структура продающего текста

Для того чтобы лучше понять структуру продающего текста, взглянем на историю его появления.

Копирайтинг зародился в Америке в начале XX века, когда еще не было ни телевизоров, ни компьютеров, ни интернета. Компании осуществляли продажи через бумажные каталоги. Каталог приходил клиенту домой по почте, он смотрел, выбирал товары, вырезал купон, клал его в почтовый конверт вместе с деньгами и ждал 2—3 недели свою покупку. Представляете, насколько хорошо должен быть написан продающий текст, чтобы он смог убедить человека положить кровно заработанные деньги в конверт и 3 недели ждать доставки товара! Сейчас мы не хотим ждать и двух дней, заказывая в интернете, и не готовы оплачивать товар до его получения. А тогда других возможностей не было — только каталоги и только такой способ продажи.

Первым копирайтерам приходилось нелегко. Они стали исследовать поведение людей, психологию покупок. Они анализировали, пробовали, писали, тестировали новые модели, слова, фразы и со временем вывели четкую структуру продающего текста. Они выявили продающие фишки, техники, триггеры, которые привлекут наибольшее количество внимания и обеспечат максимальную конверсию.

Представляете, насколько хорошо должен быть написан продающий текст, чтобы он смог убедить человека положить кровно заработанные деньги в конверт и 3 недели ждать доставки товара.

Давайте же теперь детально разберем, как именно должна выглядеть модель эффективного продающего текста.

Модель ВИД

Модель, которую выявили американцы, когда продавали товары по каталогам, можно назвать ВИД — Внимание, Интерес и Действие.

**1. Внимание.**

Каждый продающий текст должен, в первую очередь, привлечь к себе внимание человека. Этого можно добиться с помощью красочных манящих заголовков и картинок, сразу показывающих выгоду человека от покупки рекламируемого товара.

Для примера, если взять Вебвизор (система аналитики Яндекс-метрики), то мы увидим, как человек читает текст на сайте. Сначала он обязательно пролистывает и читает заголовки. Затем начинает прокручивать текст вниз, чтобы выяснить, о чем идет речь. Прокручивая текст, человек смотрит на подзаголовки, картинки, подписи, постскриптумы, красивые блоки. Весь текст он не читает, к этому у него пока еще нет мотивации, но у него есть мотивация просто посмотреть, что к чему. Итак, на первом этапе главную роль играют заголовки, подзаголовки, картинки, фотографии, выноски и прочие продающие фишки.

**2. Интерес.**

Когда внимание человека завоевано, он хочет знать, что будет дальше, о чем ему расскажут, какую пользу ему принесет этот товар или услуга. На данном этапе клиента нужно заинтересовать настолько, чтобы он прочитал весь текст. Интерес формируется с помощью подробного описания выгод и преимуществ, которые появятся у человека, купившего рекламируемый товар. Нужно рассказать, как товар выглядит, какими прекрасными свойствами обладает, почему он будет полезен человеку, дать информацию об отзывах, гарантии, доставке.

**3. Действие.**

Существует много хороших продающих текстов — интересных, прикольных, мотивирующих и так далее. Но зачастую в них нет главного — призыва к действию в конце письма, нет описания того, что должен сделать человек после прочтения конкретного текста. Когда мы не говорим человеку, что ему нужно сделать после прочтения текста, эффективность нашего sales letter резко снижается. Создавая продающее письмо без призыва к действию, мы, по статистике, выбрасываем 50—80% рекламного бюджета на ветер. 100 долларов мы вложили в рекламу, 80 из них выкинули, так как из 100 читателей 80 не знали, что дальше нужно сделать, и никто им про это не сказал. Обязательно нужно призывать людей к конкретному действию!

Этим действием может быть звонок в компанию, заказ, подписка и так далее. Как создать призыв к действию? Это делается с использованием фраз в повелительном наклонении, таких как*«подпишись», «кликни», «позвони», «узнай», «вырежи», «напиши».*

Когда мы не говорим человеку, что конкретно ему нужно сделать после прочтения текста, эффективность нашего продающего текста резко снижается.

**

*Мы только начали разбирать обширную и интересную тему — копирайтинг. В заключение напомню вам — человек воспринимает 80% информации глазами. И большинство рекламных объявлений — визуальные. В связи с этим продающие возможности копирайтинга представляются если не безграничными, то весьма и весьма значительными. Сила печатного слова очень велика, важно только правильно заточить наш визуальный меч. В следующих статьях будем более подробно разбирать различные модели продающих писем, типичные ошибки и мифы, связанные с копирайтингом, из-за которых многие люди недополучают огромные деньги. А пока — читайте продающие тексты, анализируйте, критикуйте, нарабатывайте опыт. Успехов!*

# Шаг номер ноль, или Выбор целевой аудитории

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Михаил Дашкиев | [Михаил Дашкиев](http://base.molodost.bz/author/3)13.04.2012 | [Версия для печати](http://base.molodost.bz/blog/31/print) |

*Большая часть бед во всем мире происходит от того, что люди недостаточно точно
понимают свои цели.
И. Гете*



Когда мы слышим разговоры о целевой аудитории, то зачастую пытаемся отмахнуться от этой информации. Это большая ошибка. Как правило, мы отмахиваемся от этой темы потому, что не рассчитываем услышать что-либо практически полезное. Информация, изложенная в книгах о целевой аудитории, всем давно известна и в основном раскрывает лишь теорию вопроса.

В этой статье мы постараемся восполнить пробел и дать конкретные практические советы. Она будет полезна не только тем, кто собирается открыть бизнес и выбирает себе аудиторию, но и предпринимателям-практикам, которые в силу тех или иных причин перескочили через этап выбора целевой аудитории. После прочтения статьи вы поймете, что, возможно, тратили лишнее время, деньги и вообще смотрите немного не туда.

### Шаг № 0

Выбор целевой аудитории мы называем шагом № 0, так как этот выбор необходимо сделать до того, как вы начали предпринимать активные действия в бизнесе. Представление о целевой аудитории у людей обычно размыто. Многие говорят о целевой аудитории так: «Ну… целевая аудитория — это все, кому нужен профнастил, все, кому нужна видеосъемка (сайты, телевизоры, любой другой товар или услуга) в принципе — это все люди». Но как уже написано в общеизвестных книгах по бизнесу, все — это значит никто. И это действительно так. Чтобы уйти от этой неопределенности, давайте присмотримся к нашим потенциальным клиентам поближе и попробуем их классифицировать.

### Классификация

Первый практический шаг к выбору аудитории — классификация.

Давайте рассмотрим способы классификации на конкретном товаре. В качестве примера возьмем сотовый поликарбонат, из которого делают козырьки, вывески, теплицы и другие пластиковые изделия. (К слову, это реальный кейс одного из студентов БМ.) И начнем по принципу мозгового штурма на листочке выписывать тех, кто в принципе мог бы купить наш поликарбонат. Затем приступаем к классификации тех, кого внесли в список.

Классифицировать целевую аудиторию можно по нескольким принципам.

**1. Тип покупателя.**

Покупатель может быть частным лицом либо организацией, то есть возникает первое разделение наших клиентов на B2C или B2B. Частные лица обычно заказывают козырьки, фасады, беседки, заборы для личного пользования. А вот организации могут как использовать наш поликарбонат, так и перепродавать.

**2. Государственный или коммерческий сектор.**

Коммерческий сектор — это частные фирмы, государственный — муниципальные предприятия, ЖКХ и тому подобное.

**3. Цель покупки: использование или перепродажа.**

Если мы работаем с аудиторией, которая берет наш поликарбонат для использования, то получаем разовые покупки, после чего фаза спроса закрывается. О понятии «фаза спроса» мы будем подробно говорить в следующих статьях. Если же мы работаем с компаниями, которые берут для перепродажи, спрос будет постоянный, потому что купившая у нас организация поликарбонат кому-то продает. Примерами таких организаций являются строительные рынки и оптовые компании, которые продают поликарбонат в листовом виде.



**4. Метод ограниченного хаоса.**

Когда вы перебрали все мыслимые варианты, начинается бессистемный подбор целевой аудитории. Вы записываете любые пришедшие в голову идеи о тех, кому же еще может потребоваться поликарбонат. В итоге получаете что-то подобное:



Зачастую проблемой является то, что мы стараемся работать везде понемножку, а в итоге по-настоящему не работаем ни с кем. А если четко определиться со своей целевой аудиторией и работать с ней на достаточно глубоком уровне, можно заработать в разы больше, чем стремясь объять необъятное.

Итак, первый шаг сделан, вы понимаете, кто может у вас покупать, понимаете, что с кем-то из перечисленных уже работали, а о ком-то даже не задумывались. Самым важным навыком в определении целевой аудитории является даже не поиск новых целевых групп, а понимание приоритетов. Иными словами — фокуса своих мозговых, трудовых и финансовых затрат. Перед нами встает понятие «приоритетной аудитории», о котором мы и поговорим в следующем абзаце.

Стараясь работать со всеми, на должном уровне мы не работаем ни с кем.

### Выбор приоритетной целевой аудитории

Второй шаг мы назовем выбором приоритетной целевой аудитории, то есть той группы клиентов, с которой вы будете работать в первую очередь. Сужая границы своей деятельности и фокусируясь на какой-то целевой аудитории, вы автоматически начинаете получать больше денег. Начинаете плотно работать с узкой нишей, а когда финансовый поток от нее станет стабильным — расширяете поле своей деятельности.

Итак, как понять, с кем стоит работать в первую очередь? Для этого надо задать себе вопрос: «А какая именно аудитория даст наиболее быстрый и максимальный денежный результат, считая от сегодняшнего дня?» Предлагаем вам использовать следующий метод.

**1. Быстро/много.**

Самой первой приоритетной целевой аудиторией для нас является та, которую можно описать словами «быстро и много».

Как мы уже говорили, это те клиенты, работа с которыми принесет вам относительно много денег в самые короткие сроки.

К примеру, детский сад — не самая приоритетная аудитория. Ведь государственный детский сад — муниципальное предприятие, которое даже для маленького заказа будет устраивать конкурс и проводить закупку по специальным процедурам, потому что им за эти деньги нужно отчитываться. В итоге ради 1000 рублей вы потеряете много времени.

Напротив, строительные рынки (при условии того, что ваше предложение действительно интересно, а ваша цена конкурентна) являются приоритетной аудиторией, потому что им нужно быстро и много, и спрос постоянный. «Быстро и много» — оптовики, зачастую рекламно-производственные компании, которые производят вывески, наружную рекламу. Они производят постоянно. Зачастую это небольшая компания, состоящая из 15–20 человек, где дойти до генерального директора, до человека, принимающего решения, достаточно просто, а заказы будут немаленькими и регулярными.

**2. Быстро/мало.**

Как видите, скорость имеет значение. Особенно для БМ, где большинство бизнесов находятся на этапе старта. Под скоростью мы имеем в виду стандартный цикл сделки, то есть время, прошедшее от первого контакта с клиентом до получения денег в кассу. Чем короче ваш цикл сделки, тем лучше: денег у вас от этого станет больше. Безусловно, много денег в тендерах, в государственных контрактах, но цикл сделки там может измеряться годами. За такой длинный цикл сделки вы будете учиться, ошибаться и, что вполне вероятно, так тендер и не выиграете, останетесь ни с чем. Поэтому для нас «быстро» важнее, чем «много».

«Быстро и мало», к примеру, это частные заказы, цикл принятия решений там небольшой.

Для стартапа чем короче цикл сделки, тем лучше.

**3. Долго/много.**

Третьими по приоритетности для нас будут долгие, но крупные сделки. Это тендеры, серьезные государственные или крупные коммерческие заказы. Это могут быть производства, большие закупки, большие партии.

**4. Долго/мало.**

На последнем месте — маленькие государственные заказы. Неверно делать вывод, что мы совсем отказываемся от них. Нет, просто свои маркетинг, тактику и стратегию мы выстраиваем, ориентируясь на первые две группы, а «долго и много» и «долго и мало» оставляем на потом.

Далее в статье поговорим о том, как на практике выстраивать маркетинг, тактику и стратегию.

### ЛПР и критический фактор

Итак, мы выделили возможные целевые группы и обозначили приоритеты. Следующим шагом будет понимание того, что за каждой целевой аудиторией стоит конкретный человек, а именно — Лицо, Принимающее Решение (ЛПР). Важно выяснить, кто он, какую должность занимает и самое главное — что именно для него является критическим фактором для принятия решений.

За каждой целевой аудиторией стоит конкретный человек, а именно — Лицо, Принимающее Решение (ЛПР).

Для каждой целевой группы и для каждого ЛПР в рамках отдельной группы критический фактор может быть абсолютно разным.

К примеру, в госсекторе не очень важен дизайн, не особо принципиальны качество, долговечность продукции, а критическим фактором будет соответствие тендерной заявке или, быть может, откат. Если мы посмотрим на рекламно-производственные компании, то для них важны будут именно технические характеристики товара. Потому что им будут предъявлять претензии в случае, если световой короб долго не будет держать свою форму или выцветать. И, конечно же, для них критическим фактором будет цена, так как им надо снизить стоимость продукции и повысить свою прибыль. Для оптовых компаний или строительных рынков цена будет являться самым важным критическим фактором. У частных клиентов, скорее всего, критическим фактором будет качество товара, бренд и дизайн упаковки. Если мы говорим об оптовике, то критическим фактором для него может быть рассрочка платежа или доставка.

Работая с каждой из целевых групп, вы должны не писать коммерческие предложения по одному шаблону, а учитывать потребности каждой группы, формировать разные акции. Когда вы сможете прочувствовать человека, принимающего решения, понять, кто он, почему покупает, какую должность занимает в компании, один ли он в цепочке принятия решений, тогда вы сильнее продвинетесь в следующих шагах, о которых мы поговорим далее.

### Ключевое сообщение

Следующий шаг в работе с целевой аудиторией — создание ключевого сообщения. В этом сообщении вы должны выразить основной вектор, по которому будете строить все дальнейшие акции и рекламные объявления. Фундаментом для создания ключевого сообщения является критический фактор, о котором мы говорили выше. В вашем сообщении клиент должен увидеть решение именно своей проблемы, тогда он поймет, что не купить у вас — глупо. Для создания сообщений можно использовать такие шаблоны обращений к клиенту:

* У нас дешевле на 30 %!
* Мы продаем в рассрочку!
* Мы снабжаем продукты маркетинговыми материалами, и вам будет проще их продавать!
* Наша продукция соответствует европейским стандартам качества!
* Наши материалы гипоаллергенны, безопасны, экологичны!



### Контактная поверхность

Следующий шаг в работе с целевой аудиторией — определение контактной поверхности, иными словами — тех мест, где мы будем рекламировать свой товар и привлекать клиентов. Контактная поверхность — это возможности для коммуникации с покупателями. Само собой разумеется, что у директора оптовой фирмы, хозяина строительного магазина, директора производственной компании, менеджера или руководителя отдела закупок в госпредприятии и у частных заказчиков контактная поверхность не одна и та же. Они читают разные журналы, сидят на разных тематических форумах в интернете, ходят на разные мероприятия. И, соответственно, рекламу нужно подавать им по-разному.

Контактная поверхность — это возможности для коммуникации с покупателями.

**Affinity Index**

ППри определении контактной поверхности обязательно нужно помнить о показателе, который называется Affinity Index. Это показатель соответствия рекламной площадки вашей целевой аудитории. К примеру, если мы продаем товар для пенсионеров, а рекламируемся Вконтакте, то Affinity Index стремится к нулю. Ибо очень мало пенсионеров сидит в соцсетях. Если же мы продаем товар для молодежи и размещаем рекламу Вконтакте, то Affinity Index будет высоким.

При определении контактной поверхности вы должны искать те площадки, где Affinity Index будет максимальным для ЛПР той целевой группы, с которой вы работаете.

Какими же могут быть контактные поверхности?

* ваш сайт + контекстная реклама, которая является уникальным инструментом, потому что Affinity Index там всегда максимален, благодаря поиску через ключевые слова
* социальные сети
* баннеры на отраслевых порталах
* отраслевые журналы
* рассылки
* телевидение и радио
* уличная реклама
* реклама в подъездах и на остановках
* звонки
* встречи
* выставки

Каждая из площадок, которые мы рассмотрели, является примером контактной поверхности. Одна будет более эффективна, а другая менее, но не сама по себе (реклама в журналах не работает, или реклама на остановках плохая), а с точки зрения конкретной целевой группы. Нужно обязательно смотреть на рекламные площадки через призму целевой аудитории.

**

*Итак, технологию работы с целевой аудиторией можно разбить на следующие этапы: определение возможных целевых групп, выбор приоритетов, определение ЛПР в рамках конкретной целевой аудитории, создание ключевого сообщения, определение контактной поверхности. Каждый из этих этапов имеет вполне практическое применение и значение.*

*Для кого-то эта информация была понятной, кто-то действительно откроет для себя нечто новое и поймет, что деньги были под боком, а он их не видел. Будем рады вашим комментариям, результатам, открытиям по собственной целевой аудитории. Всегда помните, что шаг № 0 может существенно упростить работу на всех последующих этапах. Удачи!*