

Без этого на ваш контент не обратят внимания!

Как вызвать интерес к публикациям и почему быть полезным недостаточно

Краткое: Бизнесу нужно постоянно бороться за внимание аудитории, чтобы продать свои услуги. Для этого недостаточно делать качественный продукт, нужно уметь вызвать у людей интерес к нему. Совместно с Diagrun Digital рассказываем 4 простых приёма, которые помогут упаковать контент и выделиться среди конкурентов.



Для чего бизнесу писать статьи, заводить социальные сети и делать любой контент? Чтобы давать аудитории пользу, решать её проблемы, завоевывать доверие и продавать ей свои товары и услуги. Польза — это фундамент, на котором строится взаимодействие с клиентами в маркетинге. Но временами её слишком много.

Наверняка в «сохранёнках» вашей аудитории куча контента: лекции, статьи, дайджесты, рассылки. Но что побеждает в битве за внимание? Новый сериал.

Дело в том, что людям нужны эмоции, что-то заметное и необычное. Для авторов это означает одно — быть полезным недостаточно. Теперь материал должен ещё и завлекать, дарить впечатления и удерживать внимание.

Что такое интерес: его главный принцип

Чтобы упростить создание контента, маркетологи придумывают свои «формулы»: шаблоны продающих текстов, схемы прогревов, заготовки контент-планов.

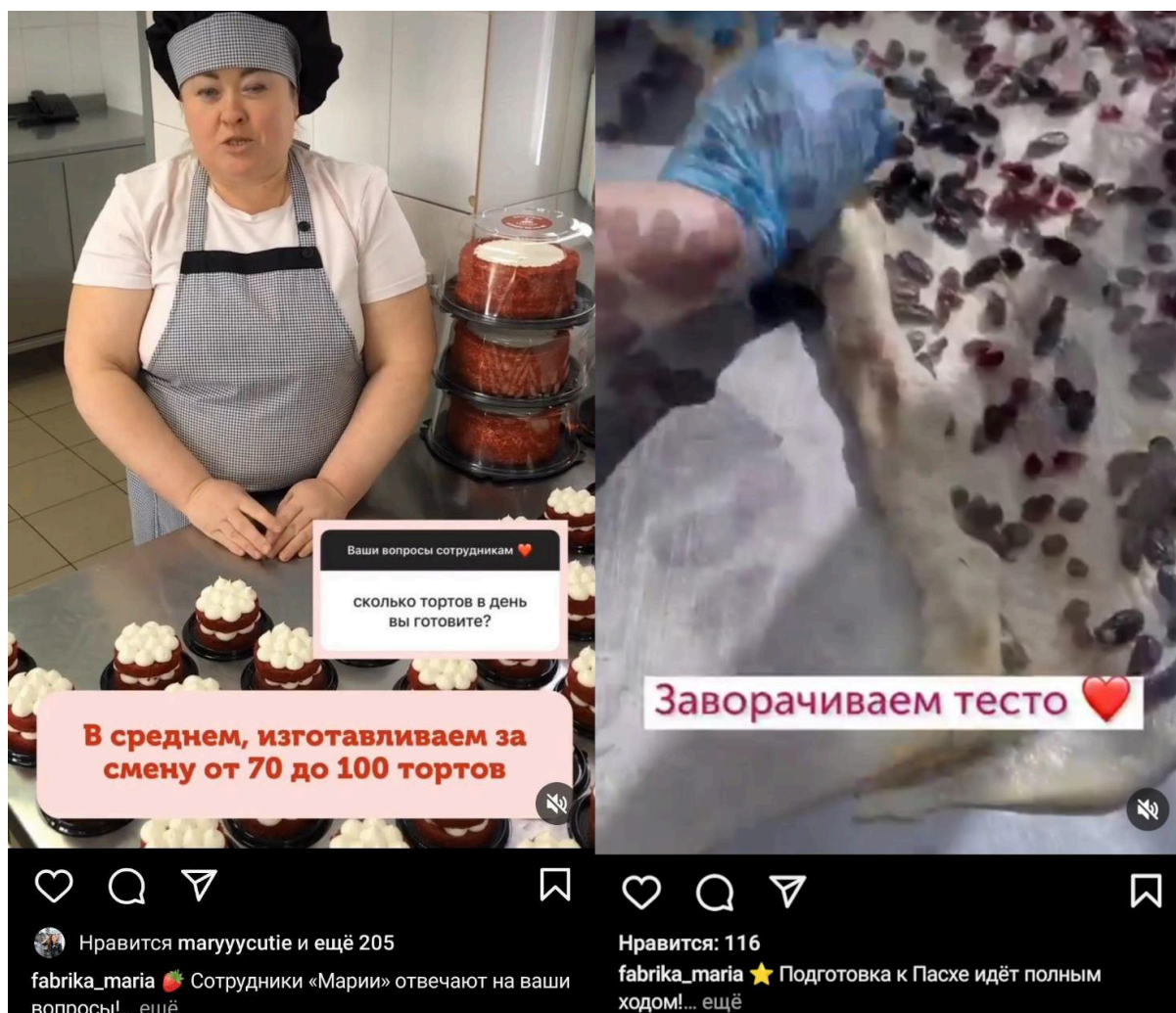
Но вот в чём дело: мозг постоянно учится — запоминает закономерности и перестаёт реагировать на знакомые вещи. Мы листаем ленту и не задерживаемся на большинстве контента, ведь считываем его содержание за пару секунд.

Со временем аудитория привыкает к любым шаблонам, и они перестают работать. Как прорваться через этот «фильтр внимания»? Нужно заинтересовать людей: вызвать у них эмоции и желание задержаться на контенте дольше обычного.



Интерес даже можно измерить. Для этого есть engagement rate (ER) — показатель вовлечённости. Возьмите количество реакций на контент, поделите на охват и умножьте на 100. Получившийся процент и будет уровнем вовлечённости.

Мы увидели зависимость ER и интереса аудитории на практике. При анализе аккаунта кондитерской статистика показала, что видео с производства набирают больше реакций. После этого мы скорректировали контент-план и стали чаще снимать фабрику и сотрудников, попутно отвечая на вопросы аудитории в видео. При среднем охвате в 7 тысяч такие посты собирали по 100–200 лайков. ER в 2-3% — неплохой результат.



Чтобы захватить внимание людей, вызвать эмоции и побудить читать дальше, есть конкретные приёмы. О них — рассказываем дальше.

Разрушайте ожидания

Ваш аккаунт и даже выбор площадки создают у аудитории ожидания. Люди привыкают к оформлению, форматам, и всё больше упускают контент из виду. Но если что-то выделяется на общем фоне — обращают внимание.

Как это использовать? Узнайте, к чему привыкла ваша аудитория и постепенно пробуйте новое. Другую подачу в постах, новый стиль иллюстраций в статьях или цепочки писем в рассылках. Экспериментируйте в способах общения.

Пример: аудитория онлайн-школ английского явно привыкла к разговорам о грамматике, лексике и модальных глаголах. Skyeng решили разбавить привычные темы чем-то совсем неочевидным — как охать и ахать на другом языке.

Открыть в браузере

skyeng weekly

Как охать и ахать на английском



Здравствуй, Артем!

Представьте ситуацию: вы за границей покупаете магнитики всем родным и попутно болтаете с продавцом. Тут он говорит, что вы вместо 50 долларов дали всего 5, и вы от неожиданности переходите на русский: «Ой, sorry» 😊 — в нестандартных ситуациях проще говорить на родном языке. А еще мы редко учим междометия, и не знаем, как удивляться или злиться по-английски. Сегодня с этим разберемся. А чтобы основательно подготовиться к поездке, скачайте [личный план «Английский для путешественников»](#).

Ожидания можно разрушить через необычные темы из вашей сферы

Можно пойти ещё дальше. В своих соцсетях банк Frost действует спокойно: публикует цитаты CEO, видео о важности сбережений и финансовой грамотности. А в креативной рекламе говорит прямо: «МЫ ХОТИМ ВСЕ ВАШИ ДЕНЬГИ... чтобы сохранить их».

The image shows a social media post from frostbank and an advertisement. The social media post features a quote from Phil Green, Frost CEO, about community banking. The advertisement has a bold headline 'WE WANT ALL YOUR MONEY' and includes contact information for frostbank.com/switch and a phone number (877) 862-4900. The Frost logo is visible in both the post and the ad.

As it relates to the broader picture and community banking in this country, I really feel that the Main Street community banks have business models that are very solid and very well understood.”
— Phil Green, Frost CEO

WE WANT ALL YOUR MONEY

to stay safe. Grow over time. And be managed with prudence.
A bank, after all, shouldn't be a risky place for your funds.
You work hard for your money. We believe your bank should, too.

frostbank.com/switch
(877) 862-4900

Нравится: 338
frostbank Following the past few days' breaking news, CEO Phil Green sat down with @CNBC's "The Exchange" to... ещё

Разные каналы продвижения используют разные стратегии

Главное не переборщить, иначе есть риск потерять доверие аудитории. В 2016 году «Авиасейлс» вели достаточно агрессивный пиар: компания шутила о личной жизни знаменитостей, африканских детях, волосатых подмышках и Стасе Михайлове.



Aviasales ✓
около 4 лет назад



Привет, подруги.

Я не феминистка, но от слова «массовка» у даже у меня волосы подмышками встали. И что это за грубый русский в комментариях? Я против расовых предрассудков, но думала, у вас все мужики, как Стас Михайлов (мне про него наша русская домработница рассказала). А вообще мне Россия нравится. Заберу детей и к вам. Аккаунт в Одноклассниках заведу, Михайлова на раз-два склею — он две пуговицы на груди расстегнёт, а я три. Билеты уже нашла на Aviasales, всего от 26 498 рублей.

А этот пусть катится к своей француженке. Уделали их в 1812-м и тут уделаем!




Aviasales 
21 сентября 2016 г. · 

Всем привет, это бред какой-то. Как вы знаете, жена подала на развод, пока я с мужиками проводил наш с ней отпуск в Хорватии. Детей у нас трое + массовка. Мне детей суд разрешит только от бабушки забирать. А их у них много по всему миру. Я обычный голливудский актер с миллионными гонорарами, а не какой-нибудь российский министр — своего самолёта у меня нет. Хорошо, что есть этот сайт, можно составить сложный маршрут и сэкономить бабки на бабках




Эфиопия от 20 966 рублей Вьетнам от 14 491 руб.

Итог такой стратегии: аудитория жалуется на посты, в комментариях происходят скандалы, а компания зарабатывает сомнительную репутацию.



Катерина Черных
Скажите пожалуйста, зачем вы пишете так резко и жестко про 1) детей 2) развал семьи? Какова цель - привлечь внимание?

Нравится · Ответить · 4 г.  1

Со временем Авиасейлс изменили подход к маркетингу. Сейчас их ВКонтакте, Инстаграм и Фейсбук публикуют полезные советы и забавные новости, Твиттер — привлекает аудиторию слегка абсурдным, но не обидным юмором.

Aviasales 1 марта, 20:13

Новость, которая идеально выпадает на День кошек: самолёту, который летел из Судана в Катар, пришлось вернуться обратно из-за кота, который забрался в кабину пилотов и вёл себя агрессивно. Предполагают, что он залез в самолёт ночью во время технического осмотра _(ツ)_/




44 Комментарии: 2 Поделались: 3

Нравится Комментировать Поделиться

aviasales @aviasales · 29 янв.

— мама, я хочу посмотреть на Колизей в Риме
— у нас есть Колизей дома

Колизей дома:



22 75 3,4 тыс. ↑

aviasales @aviasales · 29 янв.

правда, в Рим сейчас попасть проще

5 8 2,2 тыс. ↑

Поэтому с разрушением ожиданий стоит быть осторожным — всегда помните про отношения с аудиторией. Иначе есть шанс их испортить.

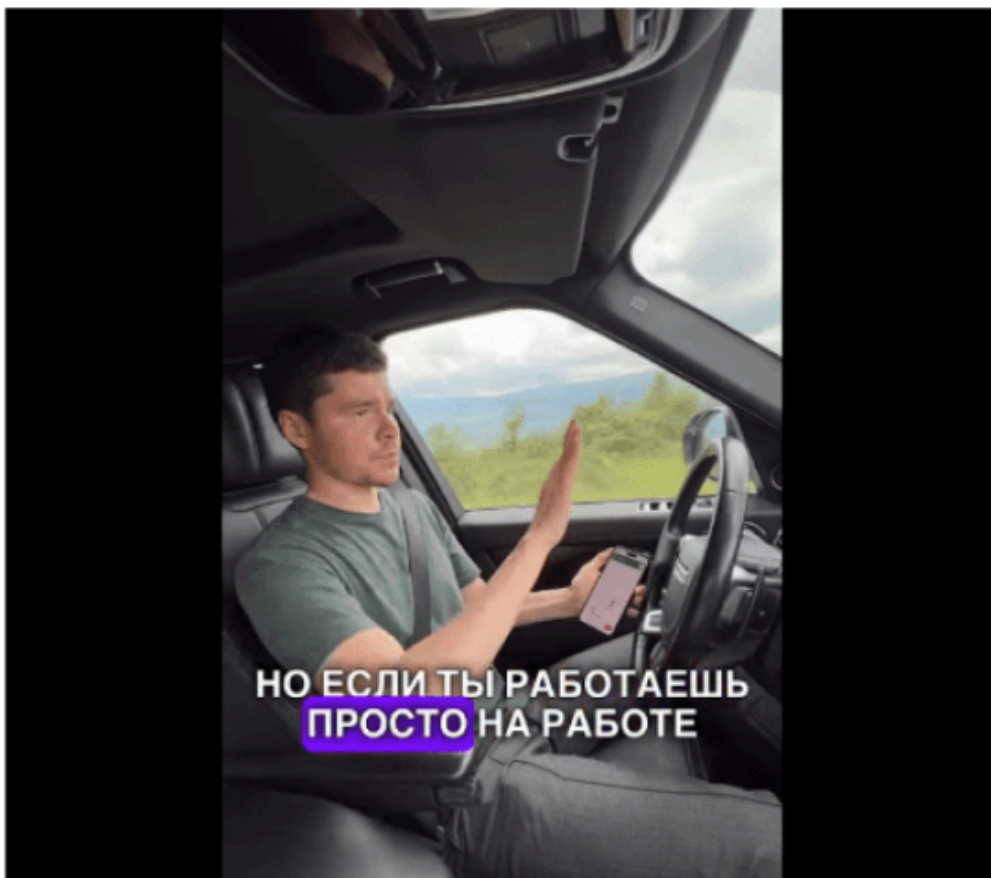
Заинтригуйте

Интрига — это недосказанность. Представьте, что вам сказали: «Нужно серьезно поговорить. Но не сейчас, давай вечером». Вас мучает интерес, а думать о чём-то другом становится сложно.

Мозг помнит всё неоконченное, ведь любит завершённые действия.

Классический пример — копирайтерская «скользящая горка». Она точно знакома вам по знаменитому Аязу Шабутдинову. Читатель видит провокационный заголовок, читает первую строчку, та подталкивает читать следующую и так далее. Это работает, ведь читатель ждёт, что в конце увидит что-то интересное.

Мужик, вот тебе 38, ты серьезно? Я все понимаю, самый разгар лета, в такую погоду тебе хочется просто расслабиться, гулять, рыбачить и жарить шашлыки на природе. И вообще не думать о деньгах, кредитах | Показать ещё



Его можно любить, можно ненавидеть. Но свою аудиторию Аяз знает отлично

Дайте ответ на актуальный для аудитории вопрос, но оставьте небольшую потребность в чём-то ещё. Необязательно превращать всё в «Продолжение следует». Предположите, какие у людей есть потребности и помогите их закрыть.

Эти ссылки отобраны для вас вручную:

[«Как извиниться, чтобы улучшить отношения»](#)


[«Как гарантированно побеждать в любом споре в интернете»](#)

[«Зачем группировать дела»](#)

[«Советы психотерапевта: рабочие отношения»](#)

В конце основной статьи «Кинжал» предлагает статьи на смежные темы


А если материала слишком много, то можно заинтриговать выводами и пообещать подробности в полной статье. Классический приём, сами его используем.

 **Diagrun Digital. Агентство интернет-маркетинга** ✓
4 сен в 10:48

📄 Пристегните ремни: как мы получили в 2,5 раза больше обращений по вакансии таксиста, чем планировали

Рассказываем, как мы искали профессиональных водителей и какие требования к ним были. Объясняем, как не допустить ошибки в создании вакансии на Авито и в её размещении. А также показываем, как сделать яркую и информативную посадочную страницу, чтобы привлечь максимум водителей такси.

Читайте наш новый кейс для Лайкни по ссылке: <https://clck.ru/35XnWQ>



Как получить 500 обращений по вакансии таксиста с помощью интернет-маркетинга

www.likeni.ru

Расскажите историю

История всегда нагляднее, ведь читатель может примерить её на себя. Для этого добавьте в текст драматургии. Упаковывать Шекспира в формат Reels не нужно, достаточно взять у сценаристов пару элементов:

- Один или несколько героев;
- Конфликт;
- Образы и описания деталей.

Рассказываете о пользе правильного питания? Покажите как герою тяжело перебороть привычки, поменять рацион. Или покажите что-то с нестандартной стороны, как это сделал Павел Молянов (СЕО контент-агентства «Сделаем»). Он рассказал, как уже будучи руководителем агентства не позволял себе тратить на рекламу, хотя понимал, что компании нужно продвижение. Павел показал это знакомую многим владельцам бизнеса ситуацию, поэтому аудитория откликнулась на историю.

Молянов

Было время, когда я жадничал инвестировать в трафик. Набирал подписчиков только органикой, рос бесплатно, но очень медленно. Выделить даже 30к на рекламу для меня было каким-то мажорством, которое я не мог себе позволить.

Забавно, но на этот момент я уже руководил агентством. Бизнес есть, тратить деньги на продвижение жалко. Ха-ха.

А недавно наши маркетологи придумали для иркутской клиники [Reels про брутального байкера, который боится стоматолога](#). Знакомая многим история помогла клинике интересно рассказать про лечение зубов под наркозом.

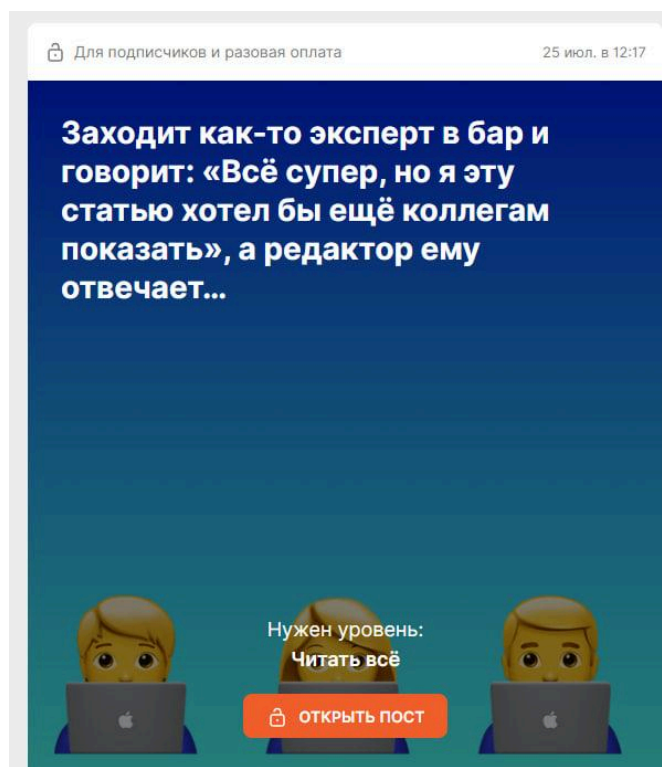


Всем привет! Меня зовут
Андрюшка, мне 41 годик!
Я боюсь стоматологов,
поэтому вылечил все зубки
во сне 😊

Авторы показали историю и сыграли на контрасте

История может быть и абсурдной. Как-то в нашем чате разошёлся [пост Максима Ильяхова про счастливые трусы Витьки Самосвалова](#). Через трусы Ильяхов рассказал, почему обращать внимание только на одну сторону бизнеса — ошибка.

А вот один из постов в Boosty Светланы Дучак. Здесь через юмор показывается знакомая редакторам ситуация: когда клиент показывает работу тем, кто с ней не связан.




Надавите на боль

Иногда у аудитории есть острая проблема, которая значительно мешает жизни. Тогда вам не нужно придумывать особые ходы — просто опишите эту боль и покажите, что можете её решить.

Если вы помогаете фрилансерам выйти на работу с крупными заказчиками — так и скажите. Заходите прямо, без креативных формулировок. Ключевой элемент — это понимание проблем аудитории.

В этом отлично разбирается команда «Тинькофф Журнала». Они понимают, что в жизни молодых ребят много неопределённости. Поэтому говорят: «Если взрослый мир кажется сложным – мы поможем». В том числе своими банковскими и кредитными картами.



9/9

СЛОЖНОСТЬ ⚡⚡⚡

Как быть взрослым

Бесплатный курс Т—Ж о том, чему не учат в школе:
как жить взрослою, самостоятельную
и независимую жизнь и не сойти с ума в процессе

Отлично работают вопросы. Одно время мы писали рекламные тексты для ипотечного сервиса. Поступили так: в заголовке обратились напрямую к аудитории, а дальше показали, что знакомы с её проблемами и можем их решить.

Работаете с ипотекой? Поможем закрывать сделки в 3 раза быстрее

██████ берёт на себя все процессы по оформлению ипотечной сделки. Понадобится только ФИО, номер и почта клиента — всё остальное мы сделаем сами. Наши менеджеры организуют общение с банками, страховыми и оценочными компаниями, поэтому весь цикл сделки сокращается в 3 раза.

Сервис аккредитован в основных ипотечных банках. Поэтому мы предлагаем уникальные условия вашим клиентам, а вам — вознаграждение за каждую сделку

В данном случае «болью» является сложное взаимодействие между банками, страховыми службами и самим клиентом.

Не бойтесь быть скучным

Интерес — это инструмент, и он помогает не всегда. Иногда внимание аудитории уже принадлежит вам. Старайтесь анализировать откуда читатель пришёл и какие у него потребности.

От инструкции к пылесосу мы ожидаем чёткой структуры и помощи в использовании, а громкие заголовки только запутают и помешают решить проблему. Интерес нужен там, где есть большое количество конкурентов и борьба за внимание.

Всегда учитывайте контекст задачи и ваши цели. Важно понимать, где интерес нужен — иначе есть риск водить аудиторию за нос. А этого никто не любит.