

# **Жанровые особенности мотивирующих текстов**

Октябрь 2009

## **Поведенческий маркетинг**

Откуда берутся жанры

Поговорим подробнее

- Вначале было слово
- Основные факты о поведении посетителей сайта
- И как с этим работать?

## Вначале было слово

“Посетители приходят на сайт за контентом, все остальное – только фон. Дизайн существует только для того, чтобы обеспечить доступ к контенту.”

J. Nielsen

Интернет начинался как среда, в которой ученые – в основном, физики – обменивались научными данными, результатами исследований, статьями и пр. Именно поэтому первичной формой существования информации в Интернете был текст, а первый веб-браузер не мог обрабатывать графику – текст и ничего больше.



# Как мы на самом деле используем Интернет

Чтобы создать действительно эффективный сайт, придется смириться с тем, что пользователи:

- не читают текст, а просматривают;
- вместо оптимального выбора довольствуются первым подходящим;
- не выясняют, как «оно» работает, а делают «как умеют».



***“Ты что, угрожаешь мне?! У меня ведь юридическое образование, и я знаю, как его использовать.”***

# И как с этим работать?

Основа поведенческого маркетинга – способность предвосхитить ожидания пользователя и предоставить ему именно то, в чем он более всего нуждается в текущий момент.

С точки зрения создания контента это означает необходимость:

- понимать поведение пользователя на сайте
- говорить с пользователем понятным ему языком;
- ответить на вопросы, интересующие его.



*“Папочка, ты не понимаешь, потому что они адресуют это не тебе” (дочь и отец перед телевизором).*

Поведенческий маркетинг

## **Откуда берутся жанры**

Поговорим подробнее

- С чего все начинается?
- Почему это важно
- Структура жанра

## С чего начинается жанр

«Каждое отдельное высказывание, конечно, индивидуально, но каждая сфера использования языка вырабатывает свои относительно устойчивые типы таких высказываний, которые мы и называем речевыми жанрами».

Михаил Бахтин

- Жанр начинается не писателями.
- Жанр появляется как ответ на вопросы и потребности аудитории.
- Жанр вырабатывается в результате того, что появляются тысячи и тысячи текстов, написанных с целью удовлетворить сходный пользовательский запрос.

# Почему это важно

Посетители сайта предпочитают соблюдение жанровых особенностей контента, потому что, как только они распознают текст, написанный в знакомом им жанре, они могут предвидеть:

- характер информации, представленной на странице
- базовую структуру контента.



**Один заключенный другому: “Когда это случилось, моя работа в качестве бухгалтера вышла за пределы своего жанра”.**

Все это позволяет им:

- лучше понимать представленный текст
- лучше ориентироваться в нем
- лучше понимать прочитанное

# Структура жанра

Каждый конкретный жанр предполагает ответ на интересующий пользователя вопрос.

Как это сделать?



Инструкция

Каково положение компании?



Пресс-релиз

Чем я могу быть полезен компании?



Резюме

Что интересного произошло?



Новость

# Структура жанра

Жанр, возникающий как ответ на конкретный вопрос аудитории, как правило, характеризуется:

- общепринятой структурой
- характерным для жанра тоном подачи материала
- ролью и позицией, занимаемой автором.



**“Я думаю, что наконец-то нашел  
правильный тон” (две лягушки на  
листьях кувшинки).**

Поведенческий маркетинг

Откуда берутся жанры

**Поговорим подробнее**

- Политика конфиденциальности
- Ответ на сообщение пользователя
- Описание продукта/услуги
- Пресс-релиз
- Новости

# Политика конфиденциальности

Задавая вопросы при регистрации пользователя, мы заставляем его подозревать, что эти данные могут быть использованы ненадлежащим образом или просто будут украдены.

Задачи жанра:

- Успокоить пользователя
- Вознаградить персональным подходом за предоставление личной информации.
- Указать на возможность редактирования им личной информации или удаления в любую минуту



*Полицейский задержанному: “Все, что будет сказано Вами, будет использовано против Вас в суде, газетах, радио, ТВ, электронных СМИ и прочих медиа, которые еще не изобретены”.*

## Напишите понятные правила

Крупным текстом – «мы никому не скажем». А мелким, ниже – множество исключений, заставляющие усомниться в искренности.

Как писать:

- **Ориентация на пользователя.** Поменьше рассказывайте о том, что «делаем мы», думайте об интересах посетителей сайта.
- **Поменьше хвастайтесь.** Не так просто избавиться от фраз «Мы уделяем огромное внимание безопасности хранения личных данных», «наши правила просты» и пр.
- **Пишите просто.**
- **Избегайте жаргонизмов, в особенности, технических.**
- **Используйте при написании стиль FAQ.** Это позволяет разбить информацию на небольшие смысловые блоки и ответить на наиболее интересные посетителям сайта вопросы.

## Ответ на сообщение пользователя

E-mail позволяет ответить на большее количество вопросов, чем телефонный звонок или обычное письмо. А самое главное – подумать, что и как ответить.

- Оставляйте подробную контактную информацию с именами и фотографиями, а не безликую форму отправки сообщений.

- Разработайте гайды и стиль для написания ответов

- Автоответчик с сообщением о том, что письмо получено
- Основной ответ в течение 6 часов
- Установите ограничения на содержание ответов



*“Мне понравился твой E-mail, но я думала, что ты старше”.*

## Ответ на сообщение пользователя

- Тема сообщения не должна быть бессмысленной.
- В самом начале уделите внимание тому, что написал пользователь. Встаньте на его место.
- Покажите симпатию и интерес.
- Отрабатывайте «женский стиль»
  - Мужской стиль – резкий, информативный, «по делу». Но это не лучший стиль для написания письма человеку, который раздражен, озадачен или расстроен.
  - Женский стиль – предположения и вежливые комментарии, чтобы поддержать собеседника.
- Вставьте после ответа на сообщение пользователя ссылку на наиболее часто встречаемые вопросы.
- Не забудьте подписаться.
- Проверку орфографии никто не отменял.
- Не используйте вложенные файлы

## Описание продукта/услуги

Основная задача – показать значимость продукта или услуги для пользователя. А поэтому, когда описание еще только готовится:

- послушайте реальных клиентов.
- пишите сперва о потребителях и их нуждах
- подумайте о том, что движет посетителями сайта.
- постарайтесь избавиться от «маркетизмов».

© Cartoonbank.com



***“Мне нужен кто-то опытный по части издевательств – ты разбираешься в PowerPoint?”.***

# Описание продукта/услуги

- Честно и откровенно – это маркетинг или нет?
- Личностный подход к продуктовым описаниям.
- Продуктовое описание: много – не мало.
  - Изображение продукта
  - Общий обзор
  - Преимущества
  - Основные свойства
  - Анимированные и видео-инструкции
  - Результаты
  - Спецификации
  - Истории успеха
  - Конкурентный анализ
- Организуйте описание вокруг активностей пользователей

Сегодня пресс-релизы чаще распространяются по электронной почте, и, значит, должны быть адаптированы для чтения с экрана.

- Что произошло нового? **Заголовок**
- Когда это случилось? **Дата**
- О ком идет речь? **Компания**
- В чем суть? **Первый абзац**
- Как это было? **Подробности и цитаты**
- Где я могу узнать подробности о компании?  
**Краткая информация о компании**
- Как я могу узнать подробности?  
**Контактная информация**

© Cartoonbank.com



*“Мяу! Но только не нужно меня цитировать”.*

Что бы ни говорили те, кто утверждает пресс-релиз, помните, что он будет отвергнут журналистами, если будет полон ненужного бахвальства, жаргонизмов или просто сложен в прочтении.

- **Основную идею – в тему письма и заголовков.**
- **Поменьше хвастайтесь.** Согласно исследованиям компании Gable Group, среди еженедельно поступающих пресс-релизов:
  - Термин «новое решение» встречается каждые 8 минут;
  - Половина компаний объявляет себя «ведущим поставщиком» без каких-либо доказательств
  - Убрав название компании, объявлявших себя «лидером на рынке», только в 10% случаев можно определить, где чей пресс-релиз
- **Не забудьте использовать цитаты и доказательства своих утверждений.**
- **Блок «О компании».**

Многие компании и отдельные пользователи сегодня готовы платить за специализированные новости, дающие важную информации о состоянии рынков и пр. Однако это требует создания новостей специально для целевой аудитории и публикации в максимально короткие сроки.

© Cartoonbank.com

Что заставит людей прочитать вашу новость?



*“Отличная новость, босс, компьютерный вирус уничтожил все наши документы”.*

## Как писать?

- Перепишите заголовок, используя потенциальные ключевые слова в поисковиках
- Чаще используйте цитаты
- Иллюстрации, видео и аудиоматериалы: не украшение, но часть истории!
- Ссылки – часть истории: соберите все ссылки на предыдущие новости по этому вопросу!

## Новости: танцы с дьяволом?

В отличие от печатных СМИ, веб-сайты очевидно наполнены рекламой, окружающей текстовые материалы. Однако это порождает вопрос: насколько вы объективны?

- Соблазны повсюду – пресс-туры, подарки для прессы, вечеринки и многое другое
- Как написать материал, не задев интересы видимых и скрытых спонсоров, их маркетологов, руководство и сотрудников PR?

Ответ только один:

- Честность порождает доверие, доверие увеличивает посещаемость!

**Спасибо!**

Октябрь 2009