

Денис Каплунов

Копирайтинг массового поражения

Введение

Эта книга будет полезна всем людям, которые занимаются написанием рекламных текстов и понимают всю «убийственную» важность правильно подобранного слова.

Доказанный факт:

Грамотно составленный рекламный текст способен стать мощнейшим инструментом продаж.

Как часто мы сталкиваемся с рекламными текстами? Представьте – вы спешите на работу и забегаете в метро. Пока вы спускаетесь по эскалатору к посадочной полосе, вы волей-неволей обращаете внимание на рекламные постеры, размещенные в лайтбоксах.

Одни из них вы запоминаете, а другие долго не задерживаются в вашей памяти. Первые произвели должный эффект, а вторые не смогли заинтересовать вас. Соответственно, можно предположить, что их проигнорируют и другие люди. А все потому, что тексты на данных постерах составлены не убедительно. А значит, это выброшенные на ветер деньги.

Вы читаете газету, обращаете внимание на какое-то объявление. Оно смогло привлечь ваше внимание и заинтересовать, вы даже можете потянуться за телефонной трубкой, чтобы набрать заветный номер. Это и есть эффективный рекламный текст.

Вы гуляете по городу, навстречу вам направляется молодой промоутер, вручающий вам рекламную листовку. Некоторые из них вы читаете, а другие выбрасываете в ближайшую городскую урну. Почему вы так делаете?

Вы – руководитель крупного предприятия. На ваш стол ежедневно попадают сотни коммерческих предложений, в которых разные компании предлагают вам сотрудничество. Абсолютное большинство из них вам неинтересны, и вы их рвете в клочья с последующим отправлением в мусорную корзину. Но некоторые из них вас заинтересовали, и вы поручили вашим работникам уточнить подробности по этим коммерческим предложениям. Следовательно, они вас привлекли. Потому что составлены грамотно.

Вы едете на машине, слушаете любимую радиостанцию, и вдруг музыкальная часть прерывается рекламной паузой. Согласитесь, что вы слышали некоторые рекламные аудиоролики, которые вам понравились. Вы их запомнили. Какой можно сделать вывод? Они составлены ярко, нестандартно и убедительно.

Вы зашли в книжный магазин с целью выбора какого-то занятного чтения, чтобы скрасить предстоящий вечер. Вы подходите к полкам с книгами, смотрите несколько разных вариантов, читаете аннотации ко всем произведениям и делаете свой выбор в пользу тех, которые заинтересовали вас составленным описанием. Это и есть ярчайший пример того, как работает убедительное слово.

Вы – владелец интернет-сайта и всерьез задумались расширить свою клиентскую базу за счет пользователей Мировой паутины. Вы понимаете: первое, что окажется перед глазами пользователя, – это текст, размещенный на главной странице вашего веб-ресурса. Если он заинтересует пользователя – вы можете получить нового клиента. Если нет – покупатель уйдет к конкурентам, понимающим сокрушающую силу слова.

Подобных примеров в нашей жизни бесчисленное множество. Мы по несколько раз в

день встречаемся с теми или иными рекламными текстами. Более того, часто сталкиваемся с необходимостью их составлять.

Существуют даже особые специалисты, которые занимаются подобными текстами, – профессиональные копирайтеры. Их востребованность с каждым годом все растет, потому что многие люди уже поняли: просто хорошо писать – недостаточно, нужно это делать еще и убедительно.

В данной книге собрана коллекция специальных приемов, техник и тактик, которые используются при написании рекламных текстов.

Вы увидите, как все приемы действуют, потому что каждый из них будет сопровождаться примерами из практики. Фактически вы получите в свои руки мощнейший инструмент, который повысит эффективность ваших текстов.

Вы узнаете, как можно привлечь внимание читателя, заинтересовать его своим словом и деликатно «подтолкнуть» к совершению необходимого действия.

Освоив все материалы и начав их применять на практике, вы сразу заметите результат, который способен гарантировать грамотно составленный и оформленный рекламный текст. В вашем исполнении...

Денис Каплунов

Глава 1

Вы уже потенциальный копирайтер

Я часто вспоминаю тот день, когда решил профессионально заняться написанием текстов. Это было трудное решение, потому что я стоял на пороге нового, доселе непознанного.

В моей голове происходило настоящее и беспощадное сражение вопросов, ответы на которые я так и не мог найти. Самое главное заключалось во мне: **«Способен ли я писать убедительные тексты и зарабатывать себе этим на жизнь?»**

Меня одолевали сомнения относительно своих способностей. Я не был в школе отличником по предметам, связанным с русским языком. У меня нет высшего филологического образования. Да и опытом в журналистике я не могу похвастаться (потому что его не было вовсе).

Какой из меня копирайтер? Но я навсегда останусь верен своему мнению: каждый человек способен научиться писать убедительные тексты. У кого-то это получается раньше, у кого-то позже. Главное – не сдаваться, верить в себя и твердо двигаться к поставленной цели.

Я не сомневаюсь, что многие из вас задавали себе аналогичные вопросы. Вы хотели понять, сможете ли вы оформлять свои мысли в готовые текстовые предложения? Ведь вы видите, как это получается у других. А несмолкаемые разговоры о больших заработках только подогревают ваш азарт.

При этом вы прекрасно понимаете, что легкие деньги бывают только в мечтах и голливудских фильмах. Результат имеет только тот, кто плодотворно трудится, кто совершенствует свои навыки и кто никогда не останавливается на достигнутом.

И я искренне верю, что вы принадлежите к такой категории. Иначе вы сейчас не знакомились бы с этой книгой. Перед тем как приступить к основной части, я хочу поговорить с вами о некоторых важных аспектах копирайтинга.

Успешный автор формируется постепенно, словно хорошее вино, созревающее с годами. Когда я перечитываю свои первые тексты, мне порой становится откровенно стыдно. Я не мог

найти объяснение тому, как такие «шедевры» могли быть мной созданы. Но если бы не эти тексты, я никогда не смог бы добиться того, что имею сегодня.

Поэтому вы должны быть готовы к тому, что формула вашего личного успеха в сфере написания текстов зависит не только от полученных знаний, но и от их систематического применения на практике, то есть от навыков. И в этой книге мы будем с вами шаг за шагом познавать чудесный мир копирайтинга. Вы готовы к этому?

Каждый копирайтер обязан быть эрудитом

Я любил в детстве и юношестве смотреть программу «Что? Где? Когда?». Меня всегда привлекало что-то новое, о чем я не знал. Я увлеченно сидел у телевизора и внимательно впитывал новую информацию. Так формируется интеллект любого человека.

Мы хватаемся за каждую крупницу новых знаний. Потому что мы желаем постоянно обновлять свою личную умственную энциклопедию. Порой это происходит на подсознательном уровне. Мы еще не представляем, помогут ли нам приобретенные знания в будущем. Нам просто интересно.

Копирайтер – это пишущий человек. Он просто обязан дополнять свои тексты интересными и полезными сведениями. Это помогает увлечь читателя и оправдать его ожидания. Ведь он приступает к изучению текста, чтобы найти для себя что-то полезное. Он не хочет тратить свое драгоценное время на то, что ему покажется скучным, вялым и совершенно бесполезным.

Как только ему удастся нащупать эту ценность, он уже ваш. Вы можете направлять его по всему тексту, деликатно манипулируя его сознанием. Это возможно только при одном условии: вы должны быть эрудитом.

Одна из самых страшных проблем начинающих копирайтеров – это «водянистость» написанных ими текстов. Не буду скрывать, в свое время я тоже сталкивался с такой проблемой. Были дни, когда я просто не знал, с какой стороны подойти к новой работе. Меня словно разбивал паралич. О чем писать? Какую первую букву поставить на девственно чистом листе?..

В одном из первых написанных текстов я решил использовать свою эрудицию. У меня была исходная информация, любезно предоставленная клиентом. Этих сведений хватило бы для написания вполне вменяемого текста. Только мне захотелось большего.

Это был риск. Но у меня внутри возникло предчувствие, что я двигаюсь в правильном направлении. В конечном счете клиент признал, что мой подход оказался правильным. Его слова были такими: «Знаете, а в этом определенно что-то есть».

Почему я поступил таким образом? Я подумал о читателях. Они любят узнавать что-то новое. Они не замечают, как секунды превращаются в минуты. Потому что они увлечены вашими текстами, им хочется продолжения, они проникаются к вам доверием. Вы для них – пример.

Ваши профессиональные познания – козырь

Для многих авторов копирайтинг является дополнительным источником заработка. Как правило, у них есть постоянная работа, а написание текстов представляется в качестве хобби, приносящего деньги. И в этом нет ничего зазорного. Все мы хотим, чтобы наш личный доход стремительно рос. Больше денег – больше уверенности и независимости.

Ваш профессиональный опыт – это мощное оружие для написания текстов. Я бы даже уточнил – не просто мощное, а в прямом смысле слова – сокрушающее. Сейчас я вам объясню

почему.

Если вы занимаетесь ремонтными или строительными работами, вы знаете, к примеру, как правильно укладывать тротуарную плитку. Вы это знаете не из книг, у вас в этом есть личный и ценный опыт. Поэтому если вы будете писать тексты строительной тематики, вы сможете их насытить реально полезными сведениями, которые основаны на личном успешном опыте.

Если вы занимаетесь ремонтом автомобилей – для вас не составит труда четко рассказать о правильной замене масла в двигателе. Вы можете поделиться сведениями о том, как по звуку выявить неисправность тормозных колодок. При желании вы можете составить настоящую энциклопедию для автомобилистов, потому что ваши знания обладают высокой ценностью.

Я могу и дальше продолжать рассказывать о специфике каждой профессии. При этом у меня другая задача – я хочу донести мысль о том, что в ваших руках находится настоящий козырь, который вам серьезно поможет в работе.

Отдельное внимание можно уделить вашему личному опыту, который основан именно на профессиональных познаниях. Вы способны дать ответы на вопросы: «что?», «кто?», «где?», «как?», «когда?», «почему?» и т. д.?

Причем вы можете не только развернуто ответить на такие вопросы. Вы способны подкрепить каждое ваше слово конкретным примером из практики. Если меня не интересуют народные средства по излечению головной боли – я буду доверять информации, которая предоставляется врачом.

Пользуйтесь вашим козырем уверенно. Отбросьте все сомнения и начните с малого – поверьте в свои силы.

Вы уже умеете писать тексты

Естественно, я не шучу. Давайте рассуждать здраво и объективно. В каждого человека заложена способность к написанию текстов. Все мы ходили в школу, писали сочинения, проводили много часов за книгами. В нашей повседневной жизни мы тоже часто что-то пишем.

Здесь вопрос не в том, на что вы способны. Вы должны спросить себя, насколько вы этого хотите? Приносит ли вам процесс написания текстов удовольствие? Это очень важно для достижения результата.

Я не умею рисовать. Но это абсолютно не означает, что из меня не может получиться художник. Возможно, если бы я учился этому с детства, то – кто знает – сейчас бы вы не читали эти строки, а любовались (не исключено, что даже восхищались) моими картинами.

Когда я познавал основы игры на бильярдном столе, я не знал, что такое профессиональная стойка, я не умел правильно бить по шарам, для меня были загадкой разные технические приемы. Но я старался, обучался, часто играл, и сегодня мои способности уже далеки от уровня «чайников».

Копирайтинг – это вид деятельности, который требует постоянного обучения и совершенствования. И только со временем ваши тексты станут приобретать более качественный оттенок и напоминать произведения письменного искусства. Я не знаю ни одного автора, сотворившего из своего первого текста шедевр, которым будут зачитываться целые поколения.

Вы должны понять, что постоянное самообучение – это неотъемлемый процесс созревания и становления. Навыки приходят с опытом. Для того чтобы научиться толково и убедительно писать, нужно писать. Как можно чаще, как можно больше. Причем не имеет значения, о чем, – начиная от ваших впечатлений после вечернего свидания, заканчивая

описанием технических характеристик экскаватора.

Главное – начать и не останавливаться. Что вам мешает сейчас написать о том, как вы заработали свой первый рубль? Поделитесь с бумагой или текстовым редактором вашего компьютера своими мыслями относительно последней поездки в другой город. Писать нужно о чем угодно. Но писать.

И так поступают не только начинающие авторы. Известный копирайтер Гэри Хелберт, которого уже давно возвели в ранг гуру, как-то сел и написал рекламный текст для книги, мирно лежавшей на его рабочем столе. У него было свободное время, которое ему не хотелось тратить зря. Совершенствовать свои навыки и способности в написании текстов можно только за работой, а не в мыслях.

Профессиональный музыкант проводит в день минимум три часа за инструментом, оттачивая собственное мастерство и совершенствуя технику игры. И именно такие музыканты добиваются успеха.

Глава 2

Копирайтер – автор убедительных текстов

Сегодня вокруг термина «копирайтинг» ведется большое количество споров. Абсолютное большинство считает, что «копирайтинг» – это исключительно написание рекламных текстов. В основном эти люди говорят о работах, предусматривающих прямой отклик.

Написание обычных текстов сторонники этой точки зрения именуют «райтингом». Если вы занимаетесь написанием материала для веб-сайтов, ваша деятельность носит еще более интересное название – «веб-райтинг». Так считают эти люди, продвигая свою терминологию.

Ваш покорный слуга с этой точкой зрения не согласен. Я считаю, что такие разграничения ввели люди, которые стараются закрепить за собой отдельную нишу – «рекламные тексты» (или продающие тексты), отодвинув всех остальных авторов на другой план.

Более того, бытует мнение, что именно этот жанр является наиболее высокооплачиваемым (на личном опыте я опроверг этот миф). Я не люблю, когда навешивают ярлыки и оставляют за собой право истины в последней инстанции.

Сейчас рекламная деятельность настолько «растворилась» в нашей жизни, что нам очень трудно ее разглядеть в прямом смысле. Не зря появился такой термин, как «скрытая реклама».

Все чаще мы замечаем, как с целью воздействия на сознание потребителей применяются современные технологии, которые вообще к рекламе не имеют отношения.

Реклама – это всего лишь один элемент маркетинга, который направлен на стимулирование продаж. Одна реклама не может гарантировать рекордные показатели реализации товара. Потому что успех заключается в комплексе мероприятий, где реклама – это всего лишь один (пусть и очень важный) элемент.

На одном из тренингов по продажам, который мне удалось посетить лично, я услышал фразу, запомнившуюся мне навсегда: «Каждое сказанное или написанное слово что-то продает».

Согласитесь, что это высказывание выражает достаточно глубокую мысль. Для того чтобы ее понять и развить, давайте поговорим о следующем.

Любой текст пишется с конкретной целью. Как правило, в конечном счете все связано с деньгами или продажей каких-то ценностей. Пусть даже этот акцент ловко завуалирован с помощью специальных приемов. Каждый текст несет цель убеждения читателей.

Между прочим, даже авторитетные копирайтеры с мировым именем писали не только классические рекламные тексты. К примеру, признанный гуру копирайтинга, чье имя мы уже упоминали, – Гэри Хелберт.

Если верить некоторым данным, мистер Хелберт опубликовал в местной газете объявление, в котором он сообщал, что ищет спутницу жизни. Ему поступило огромное количество откликов.

Многие люди занимаются поисками своей второй половинки с помощью таких объявлений. И это факт. В некоторых периодических изданиях специально заведены отдельные рубрики, – ведь это важно для многих читателей.

Но не все из них способны достигнуть своей цели. Гэри Хелберт добился желаемого отклика лишь потому, что он составил свое объявление убедительно. Он преподнес себя таким образом, что заинтересовал многих женщин.

Кто осмелится назвать его текст классически рекламным? И он же не преследовал цель заработать деньги, верно? Его цель – найти вторую половинку. Это первый пример, насколько важно писать убедительно.

Следующий пример. Практически каждый из нас знает, что такое составление резюме для устройства на работу. Резюме – это не рекламный текст. Но этот документ преследует конкретную цель – заинтересовать потенциального работодателя и добиться приглашения на собеседование.

Руководитель читает десятки (а то и сотни) резюме, при этом на собеседование приглашают далеко не всех соискателей. Почему? Потому что одни пишут убедительно, а другие – нет.

Если вы грамотно преподнесете свои таланты и возможности – вы заинтересуете, и вас пригласят на персональную беседу. Ваш текст сработал. Вы – убедительный автор. Вы – копирайтер.

Многие из вас слышали о книге Дэна Брауна «Код да Винчи».

Давайте сейчас ознакомимся с аннотацией к этому признанному бестселлеру:

«Секретный код скрыт в работах Леонардо да Винчи... Только он поможет найти христианские святыни, дающие невысказанные власть и могущество... Ключ к величайшей тайне, над которой человечество билось веками, может быть найден.

В романе “Код да Винчи” автор собрал весь накопленный опыт расследований и вложил его в главного героя, гарвардского профессора иконографии и истории религии по имени Роберт Лэнгдон. Завязкой нынешней истории послужил ночной звонок, оповестивший Лэнгдона об убийстве в Лувре старого хранителя музея. Возле тела убитого найдена зашифрованная записка, ключи к которой сокрыты в работах Леонардо да Винчи...»

Это описание составлено интригующе и убедительно. На подсознательном уровне потенциальный покупатель этой книги уже хочет ознакомиться с романом воочию. И, как показала практика, его не остановила даже высокая (по тем временам) цена.

Автор этого анонса постарался на славу. Он захотел привлечь внимание потенциальной читательской аудитории. Сложно назвать подобный текст чисто рекламным, но он подталкивает к покупке книги. Разве теперь нельзя назвать это копирайтингом?

Представьте – вы посещаете веб-сайт компании, которая занимается ремонтно-строительными работами. На сайте вы находите статью под названием «Как

правильно укладывать ламинат своими руками».

Эта статья написана качественно, в ней доступно и пошагово освещается весь процесс укладки ламината. Вы понимаете, что каждый шаг можете сделать самостоятельно. Вы пропитываетесь уважением к такой компании. И вы знаете теперь, что при необходимости обратитесь за услугами к ней.

Потому что статья (абсолютно не рекламная) составлена убедительно. Вы понимаете, что ее подготовил человек, который отлично разбирается в указанной тематике и способен излагать свои мысли доступным языком. Если кто-то хочет назвать такого автора просто райтером, я не соглашусь.

Именно поэтому я считаю, что копирайтер – это автор, который способен убеждать текстом и добиваться своей цели. Каждый человек мыслит уникально, он не следует каким-то канонам, потому что любые правила способны обесценить творческое начало.

Все знают, что одна гениальная идея способна разнести в пух и прах любое правило. И это происходило на протяжении всей истории человечества, потому что нам непозволительно простаивать на месте. Мы должны двигаться только вперед.

Допустим, автор тех же рекламных текстов написал некое творение, которое не дает результата. Да, он следовал определенным правилам, изучил все основы составления рекламных текстов. Но все его старания не принесли ощутимого результата. Я не осмелюсь назвать его копирайтером.

Все потому, что главная задача – нацеленность на результат. Если автор добивается этого нестандартным форматом – он пишет убедительные тексты. Важно не то, как ты называешься, главное – насколько эффективной является твоя работа.

«Три кита» убедительных текстов

Итак, теперь давайте поговорим об убедительности. Мое мнение заключается в следующем: убедительный текст строится на следующих «трех китах»:

- интрига, интерес;
- логика;
- эмоции.

Рассмотрим каждую составляющую отдельно, чтобы получить общее представление.

Ваш текст должен интриговать читателя

Есть простая правда об эффективных текстах. Читатель проглатывает запоем каждое ваше предложение, если ему интересно. В случае, если с первых строк вам не удалось его заинтересовать – считайте, что вы его потеряли. Он отложит ваш текст в сторону в лучшем случае или навсегда о нем забудет – в худшем.

Лишь потому, что читатель хочет узнать что-то новое, ценное и интересное. Это его цель. Он тратит свое время и хочет понимать, что не напрасно. Именно поэтому огромное количество трудов по копирайтингу посвящено тому, как привлекать внимание читателя и удерживать его по тексту.

На этом вопросе мы с вами дальше остановимся отдельно, чтобы вы ощутили всю рациональность такого подхода.

Ваше изложение должно иметь логику

Когда человек знакомится с текстом, он должен понимать ваши рассуждения. Во время чтения мы всегда размышляем, усваиваем информацию, анализируем ее и делаем вывод – является ли она для нас ценной.

Если мы улавливаем логику всего изложения – мы следуем дальше по тексту. Мы хотим понять, к чему нас старается подвести автор. Использование логики в тексте – это некий

способ манипуляции сознанием (и даже подсознанием) читателя.

Если мы понимаем, как думает наш читатель, и выстраиваем свое изложение соответствующим образом – у нас есть серьезный шанс подтолкнуть его к принятию решения. Он видит в нас своего единомышленника и проникается к нам доверием. Он будет следовать за нами вплоть до освещения ключевой мысли.

При этом выстраивать текст с помощью логики – это непростая задача. Потому что здесь очень легко перестараться. Читатель может подумать, что ваша логика или откровенно примитивная, или же, наоборот, чересчур заумная и трудно усваивается.

Вас могут посчитать глупым или откровенно занудным. И в большинстве случаев читатели будут правы, как бы вы ни старались оправдать свои промахи. Поэтому будьте внимательны и осторожны со своей логикой.

Изучите внимательно следующий фрагмент текста, где используется логика:

«Заказав рекламу в журнале “Рыболов”, Вы сможете привлечь внимание к Вашему магазину 5000 постоянных читателей.

Если учесть, что каждый читатель – это практикующий рыболов, который заинтересован в качественных принадлежностях и аксессуарах, Вы получаете готового покупателя Ваших товаров.

И Вы согласитесь, что практикующий рыболов – это постоянный клиент, который будет совершать покупки снова и снова.

Соответственно разовые затраты на рекламу принесут Вам постоянный доход от продажи товаров».

Согласитесь, что вы внимательно следовали тексту, соглашаясь с каждым конкретным доводом. И неважно, являетесь ли вы рыболовом. Это означает, что вы соглашаетесь с автором. Вы его понимаете.

Если вы смогли добиться такого эффекта – я жму вашу руку, вы знаете, как думает ваш читатель. Вы – копирайтер.

Ваш текст должен вызывать эмоции у читателей

Человек совершает поступки, руководствуясь эмоциями. Именно эмоции руководят нами во время принятия решения. Именно эмоции подталкивают нас к совершению действия. Автор убедительных текстов просто обязан учитывать этот фактор.

Эмоция – это отношение человека к определенным предметам или обстоятельствам. Это могут быть:

- радость;
- счастье;
- удовольствие;
- злость;
- раздражение;
- печаль;
- стыд;
- тревога;
- непонимание;
- симпатия;
- привязанность;
- уважение;
- признание;
- восхищение.

Этот список еще можно растянуть на несколько сотен страниц. Хороший автор сам создает нужную эмоцию, чтобы заманить и увлечь читателя. Если нужно разозлить – в ход идут одни

приемы, если есть необходимость вызвать сострадание – на сцене появляются другие. И так по всему тексту.

Использование в тексте эмоциональных оттенков оказывает воздействие на воображение читателей. Удачное использование способно нарисовать в воображении нужную вам картинку. Как только это получается – вы можете управлять сознанием своей аудитории.

Это поистине мощное оружие в умелых руках. Чем больше эмоций в вашем тексте – тем ярче картинка. Вы сами можете регулировать ее контрастность и четкость. Вы можете делать все, чтобы вызвать нужную эмоцию. Вы рассказываете о каком-то человеке в положительных тонах – читатель проникается к нему доверием и готов впитывать его наставления. Вы осуждаете качество обслуживания в каком-то магазине – читатель все это пропускает через себя, и он уже не желает идти в такой магазин.

Заметьте, именно логика усиливает убеждающую составляющую эмоции. Вы описываете ситуацию таким образом, что читатель представляет себя ее главным героем.

Чем больше деталей, тем ярче картинка. Оцените две фразы: *«Она гуляла по ночному городу»* и *«Она выстукивала каблучками по гладкой мостовой, нарушая царившую ночную тишину»*.

Второе выражение рисует более четкую картинку. Девушка словно проходит перед нами, и мы слышим стук ее каблучков.

Если читатель уже представил нарисованную вами картинку – он уже с вами и готов дальше следовать по тексту.

Если ваш текст предназначен для людей, желающих сбросить несколько лишних килограммов в сжатые сроки, вы должны знать, какие эмоции царят в их головах. Если вы их воспроизведете в своих текстах – вы добьетесь своего.

Дальше мы с вами будем говорить о тактических вопросах построения убедительных текстов. Я не стану проводить грань между рекламными текстами и другими жанрами. Я вам предоставлю универсальные решения, которые будут полезны абсолютно во всех ситуациях. Вы узнаете, как писать убедительные тексты, которые «цепляют» внимание и не оставляют читателей равнодушными.

Глава 3

Самое первое, что следует делать копирайтеру

С чего вы начинаете процесс написания текстов? Профессиональных писателей учат тому, что создание романа должно начинаться не с сюжета, а с разработки персонажей.

Действительно, сначала продумываются до мельчайших подробностей персонажи. Их возраст, характер, манеры поведения, легенда прошлого и настоящего, круг общения, интересы, привычки (в том числе и вредные), личные предметы и т. д.

Именно с этого начинается хороший роман. Вспомните последнюю книгу, которую вы прочитали. А теперь воспроизведите у себя в памяти разнообразные мелочи, связанные с главным героем. Если книга была хорошая, то вы можете рассказать многое о главном персонаже, потому что во время чтения переживали вместе с ним.

Почему важно думать о предмете?

Копирайтер же в первую очередь должен думать о предмете, услуге, объекте, ситуации,

которую ему нужно описать. Для этого нужно выделить чистый лист бумаги, в котором вы будете записывать все, что связано с вашим предметом.

Ваша первая задача – собрать максимально возможное количество информации об объекте вашего текста. Чем больше исходных данных – тем более качественным будет ваш текст. Самый идеальный вариант – потрогать товар руками, посетить компанию-заказчика.

К сожалению, учитывая удаленный характер работы копирайтера, это не всегда представляется возможным (а вернее, в большинстве случаев). Но часто можно найти выход.

Как-то мне поручили подготовить описание одной из моделей ноутбука фирмы *Sony*. Я выведал у заказчика всю возможную информацию, связанную с этой моделью. Дальше я изучил разнообразные источники в Сети, которые описывали эту же модель. Я записывал все, что могло мне пригодиться. Абсолютно все. Потом я посетил некоторые форумы, где обсуждалась эта модель, – я нашел общие моменты во многих отзывах и тоже отметил для себя характерные особенности. Но этого мне было мало. Я поехал в супермаркет электроники и нашел указанную модель на прилавке. Предмет был в моих руках и перед глазами. Я держал в руках то, о чем мне нужно было написать. У консультанта я уточнил все вопросы, которые обсуждались покупателями на форумах.

Вот теперь я был готов к тому, чтобы написать полноценный и качественный текст. И именно поэтому мои расценки порой удивляют заказчиков своими высокими отметками. А теперь скажите откровенно – многие из вас так поступают?

Как правило, авторы ограничиваются информацией заказчика и сведениями из других источников. Не буду скрывать, когда я начинал, то поступал аналогично. Передо мной был исходный материал, я просто придавал ему форму и строил изложение своими словами.

Сначала это «проходило», клиенты принимали такую работу. А затем наступил один неприятный день, который заставил меня пересмотреть собственные подходы к работе. Я доверился источникам в Интернете, которые предоставили неверную информацию.

Кто-то совершил ошибку, а я использовал такой материал в основе своего текста. Это был серьезный урок. Я понял свою оплошность и не взял деньги за работу. Я извинился перед заказчиком и бесплатно написал для него уже другой текст, который не содержал никаких фактических ошибок.

Создайте исчерпывающий список характеристик

Каждый предмет или услуга имеет свои характеристики и свойства. Эти параметры могут быть общими (присущими иным аналогам) и абсолютно уникальными.

Начинайте с физических характеристик. Что к ним относится? Размер описываемого предмета имеет значение, потому что если вы его выгодно преподнесете, можете заинтересовать читателя. Не забывайте о весе предмета – в тексте ваш читатель не способен его ощутить, но такой вопрос у него может возникнуть, и если вы на него ответите, то это плюс в вашу пользу. Во многих случаях внимание уделяется цветовой гамме. У каждого человека есть свои любимые цвета; кому-то нравятся черные мобильные телефоны, а кто-то без ума от розовых. Вам нужно убедить любителей обеих категорий.

Значительная часть покупателей и читателей интересуется, из какого материала выполнено изделие, а также что оно содержит внутри. Как вы думаете, информация о том, что корпус механических часов выполнен из золота, увеличит их ценность в сознании читателя?

Следует отметить еще один интересный факт. В мире копирайтинга есть такое явление, как «вовлечение читателя». Что это такое? Представьте, вы заходите в магазин, чтобы приобрести мобильный телефон. Вы подходите к стенду, ищете понравившуюся модель. Через несколько секунд возле вас появляется продавец-консультант и любезно вручает вам в руки

телефон, чтобы вы его подержали и ознакомились с возможностями. Этот психологический трюк уже давно используется профессиональными продавцами и приносит очень хорошие результаты. Его «фишка» заключается в том, что вы на некоторое время уже становитесь обладателем интересующей вас вещи. После этого вы уже более склонны к совершению покупки.

А помните, как в магазине одежды вам консультант говорил: *«Вы просто примерьте, никто вас не убеждает покупать...»?* Вы примеряете вещь, она вам нравится, и далее продавцу уже проще вас убеждать. Вероятность покупки после этого увеличивается в несколько раз.

Профессиональные копирайтеры не могли упустить этот прием продаж. При этом есть один момент, который все усложняет. Дело в том, что при написании текста отсутствует живой контакт с потенциальным покупателем. Поэтому «вовлечение» предусматривает процесс активного описания предмета таким образом, как будто он находится в руках у самого читателя.

«Все хотят видеть, трогать и нюхать то, что покупают. Задача копирайтера – предоставление им возможности получить все эти ощущения во время чтения рекламного текста, просмотра ролика или прослушивания радиoinформации. Реклама является тем же самым, что и проба товара».

Джун Валладарес

Обратите внимание на многофункциональность предмета

Представьте – в ваших руках находится красивая коллекционная монета. Вы можете ее упаковать в целлофановую обертку и, при желании, в свободное время любоваться ее эстетичным внешним видом. Эта ситуация всем понятна. Только ведь монету можно использовать и не только для этого, верно?

В случае необходимости вы можете с ее помощью нарисовать ровный круг на бумаге, обведя контур карандашом или ручкой. Если у вас под рукой не оказалось отвертки, вы можете использовать монету для того, чтобы закрутить шуруп (проверено лично, кстати). Вы также можете удивить своих друзей, научившись ловкому фокусу «исчезающая монета» и украсив вечер своей оригинальной идеей. И все знают, что с помощью монеты можно кинуть жребий «орел или решка». И, конечно же, что вам мешает оставить коллекционную монету своим внукам и правнукам? Кто знает, возможно, через несколько поколений она будет стоить целое состояние... А ведь это далеко не все, что можно сделать с помощью монеты.

Существует отдельная группа предметов и товаров, которые обладают широким перечнем функциональных характеристик. Мы их можем абсолютно спокойно и уверенно использовать не только по основному назначению. Особенно это актуально для нас – лиц, которым присуща славянская сообразительность.

В свое время я был приятно удивлен, когда один мой знакомый с помощью обыкновенного карандаша за несколько секунд развел огонь.

Во время одного городского массового праздника я с соседней скамейки с увлечением наблюдал, как молодой человек открывал бутылку пива своей девушке с помощью мобильного телефона.

Наверное, многие из вас замечали в салоне автомобиля подвешенный компакт-диск на зеркале заднего вида. Говорят, из-за этого доблестные сотрудники ГИБДД не могут определить реальную скорость автомобиля. Кто бы еще мог до такого додуматься?

Лично для меня подобная творческая изобретательность стала настоящим открытием для написания убедительных текстов. Человек привык мыслить стандартно. И когда перед нашими

глазами оказывается нестандартное решение – на подсознательном уровне мы более увлеченно знакомимся с текстом. Мы читаем, впитываем, думаем и представляем.

Во многих случаях подобный тактический ход увеличивает ценность излагаемой информации, когда читатель открывает для себя новые полезные идеи применения известных предметов. Это вызывает признательность вам, как автору, и формирует доверительные отношения. Читатель видит, что вы не занимаетесь активным «впариванием» своей идеи, ваш оригинальный способ изложения материала существенно отличается от всего того, что он успел прочитать до этого.

Ищите нестандартные пути использования предмета описания. В некоторых случаях этот ход основательно увеличивает эффект от вашего материала. Один раз это случилось со мной. Теперь я об этом буду помнить постоянно. Ко мне обратились с просьбой подготовить текст для интернет-магазина. Клиента интересовал нестандартный материал, который может привлечь внимание читателя к продукции, – зажигалкам. В тот момент мне показалось, что идея с многофункциональностью зажигалки – достаточно удачная концепция для всего текста.

А теперь я вам предлагаю ознакомиться с тем, что у меня получилось:

«Говорят, что зажигалка должна быть у каждого мужчины.

Даже если Вы не курите...

Потому что она способна Вас выручить в самый непредсказуемый момент.

Представьте, Вы спешите в гараж, потому что можете опоздать на работу. Как только Вы подходите к воротам, обнаруживаете, что замки замерзли.

Вы уже опоздали...

С другой стороны, будь у Вас с собой зажигалка – менее чем за 1 минуту Вы смогли бы их разморозить и успеть вовремя.

Возвращаясь с работы, Вы увидели, что в Вашем подъезде кто-то выкрутил лампочку. Вокруг кромешная тьма.

Один неосторожный шаг, и Вы можете травмироваться... Зажигалка в таком случае осветит Ваш путь и поможет быстро открыть двери.

Вы с друзьями выехали отдохнуть на природе и побаловать себя шашлыками. Кто-то забыл спички...

Шашлык отменяется...

Если у Вас с собой есть зажигалка – этого не случится. Кстати...

А Вы знаете, что некоторые люди носят с собой зажигалку даже в кошельке?.

Наверное, она уже успела их выручить... И неоднократно... А у Вас есть сейчас с собой зажигалка?

Все, что я сделал, – это показал несколько ситуаций, в которых обыкновенная зажигалка может по-настоящему выручить. Клиент мне ответил: «*Это именно то, что было нужно*».

Буквально через месяц ко мне обратился другой клиент. Он прочитал указанный фрагмент текста в моем портфолио. И захотел себе «нечто подобное». Видите, к чему может привести нацеленность на нестандартное мышление при написании текстов?

Всегда думайте о целевой аудитории

Любой текст создается для того, чтобы его читали. Поэтому вам следует уделять внимание именно целевой аудитории, на которую рассчитана ваша работа.

Если вы идете на рыбалку и пытаетесь выловить хищную рыбу с помощью перловки или даже червяка – ваши старания окончатся провалом. Потому что хищные рыбы ловятся на малька. Каждый опытный рыбак знает, на что клюет та или иная рыба, которая водится в местном водоеме. Кроме этого, матерые рыболовы постоянно ищут способ создать более

«вкусную» приманку, чтобы увеличить свой улов.

Вы знаете, что нравится вашим читателям? Вы точно уверены, что ваша «приманка» сработает и произведет должный эффект?

«Плохие писатели беспокоятся, поймет ли их читатель. Хорошие писатели в большей степени обеспокоены тем, понимают ли они своего читателя».

Линдсей Кемп

Есть несколько важных моментов, связанных с читателями, о которых вы должны всегда помнить, составляя рекламные тексты.

Первый момент: как правило, читатель не знакомится со всем текстом от первого слова до последней точки. Сначала он проглядывает его мельком, стараясь найти какие-то элементы, способные привлечь его внимание. Если он посчитает, что они заслуживают того, чтобы потратить на них свое время, – он начнет читать весь текст. И абсолютно не факт, что он его дочитает до конца. Поэтому вам нужно не только научиться привлекать внимание, но и найти рычаги, которые смогут его удержать. Это мы с вами научимся делать по мере вашего ознакомления со всей книгой.

Второй момент: даже если читатель знакомится с вашим текстом, вы должны понимать, что не всегда он будет вчитываться в каждое слово. Все мы стараемся найти самое интересное, что позволит судить нам о качестве и степени привлекательности всего текста. Простой пример: неудачно подобранное изображение способно отпугнуть читателя, даже если он был потенциальным клиентом, готовым совершить покупку. Такого эффекта можно также ожидать от излишне кричащего заголовка вашего рекламного текста. Всегда помните об этом.

Третий момент: вы должны всегда помнить, что у вашего читателя есть выбор – знакомиться с вашим текстом или же найти ему более увлекательный аналог. Не вздумайте быть скучным, напористым и откровенно наглым, думающим только о себе. Ваша главная задача – найти точки воздействия на читателя, а не выстраивать изложение на основании освещения собственного всемогущества.

Четвертый момент: даже и не думайте хоть на малейшую долю обмануть вашего читателя. Не старайтесь казаться более умным и сообразительным. Иначе вы станете самой главной жертвой своего обмана.

А теперь еще раз прочитайте эту информацию и запомните ее навсегда. Вы должны постоянно держать ее в голове, перед тем как садиться за написание очередного рекламного материала.

Хороший автор перед составлением текста изучает его непосредственную целевую аудиторию. Он желает знать о ней практически все, что поможет ему «нажать на нужную кнопку».

Ведь вы помните, что любой материал должен быть убедительным. А выстраивать свою аргументацию исключительно на основании собственных соображений – довольно глупо. И даже если вы сами являетесь представителем целевой аудитории – не нужно свое мнение преподносить как истину в последней инстанции. Вы – всего лишь один потенциальный покупатель из большого количества. И вам непозволительно мыслить (и писать) субъективно.

Известный специалист по директ-мейл-копирайтингу и маркетингу Дэн Кеннеди составил список из десяти вопросов, которые способны помочь в понимании потребностей клиентов.

1. Что заставляет их не спать, страдая от несварения, уставившись в потолок?
2. Чего они боятся?
3. Что их злит? На кого они злятся?
4. Какие три вещи вызывают у них наибольшую неудовлетворенность?
5. Как меняется или будет меняться их бизнес, жизнь в целом?
6. Чего они более всего тайно и пламенно жаждут?

7. Существуют ли у них какие-либо модели принятия решений?

8. Есть ли у них собственный язык (жаргон, термины)?

9. Кто еще продает им подобные товары или услуги? Как это делается?

10. Кто еще пытался предлагать им подобные товары или услуги и почему эта попытка не увенчалась успехом?

Ответы на эти вопросы помогут вам понять, как думает типичный представитель вашей целевой аудитории. Вы узнаете, что ему интересно, а что приводит его в ужас. Вы сможете научиться говорить с ним на одном языке, а также делать предложения, на которые он точно обратит внимание.

Отдельно хочется поговорить о таком понятии, как критерии принятия решений. Фактически мы все в жизни делаем, руководствуясь определенными критериями.

Вы сформировали круг своего общения из тех людей, которые вам интересны (это и есть критерий). Вы покупаете хлеб (в основном) в одном-двух магазинах, вы посещаете одного и того же парикмахера. Вы читаете книги и слушаете музыку далеко не всех жанров.

Почему для копирайтера настолько важно понимать критерии принятия решения целевой аудитории?

Допустим, вам поручили составить текст для главной страницы веб-сайта транспортной компании. Большое количество копирайтеров допускают одну серьезную ошибку – они просто описывают компанию.

Давайте представим себя на секунду человеком, который заинтересован в услугах перевозки грузов. Вы оказались на сайте указанной компании. Что вас интересует прежде всего? Попытаемся обозначить всего несколько основных потребностей:

- Сможет ли компания осуществить перевозку груза из точки А в точку Б?
- Как рассчитывается стоимость перевозки?
- Каковы условия страхования перевозимого груза?
- Какие гарантии предоставляет перевозчик?
- Чем перевозчик лучше конкурентов?

Это всего лишь небольшой перечень вопросов, ответы на которые клиент ищет на страницах веб-сайта нашей компании. А теперь откройте несколько ресурсов организаций, занимающихся грузоперевозками, и внимательно изучите, что пишется на их главных страницах.

Кто из них думает о своих потенциальных клиентах? В большинстве своем мы прочитаем хвалебные оды о *«динамично развивающейся компании, состоящей из команды профессионалов»*. А клиенты принимают решения о сотрудничестве на основании совсем других критериев.

В качестве примера я вам предлагаю ознакомиться со специальной заготовкой текста относительно критериев принятия решения вкладчиками коммерческих банков.

«Абсолютное большинство вкладчиков принимают решение о сотрудничестве с банками на основании следующих критериев:

Опыт работы на рынке

** Банк “ _ ” существует более 27 лет*

Размер процентных ставок

** Банк “ _ ” предлагает вклады до 18% годовых*

(ставка максимально приближена к размеру, закрепившемуся сегодня на рынке).

Гарантии сохранности средств

** Банк “ _ ” имеет свидетельство участника Фонда*

гарантирования вкладов, по соглашению с которым государство гарантирует сохранность средств на депозитах в размере до _.

Различные механизмы выплаты процентов

* Банк “ _ ” предлагает вклады с выплатой процентов по вкладам ежемесячно, ежеквартально и в конце срока.

Гибкие сроки размещения средств

* Банк “ _ ” принимает средства от населения на срок от семи дней до двух лет».

Именно поэтому, если вы желаете составить эффективный убедительный текст, ориентированный на конкретную целевую аудиторию, – сначала сформируйте список критериев и потребностей.

«Необходимо изучить целевую аудиторию намного лучше, чем изучили ее до вас представители конкурирующих компаний. Вам предстоит узнать в деталях, что любит потребитель, как он думает, в каких отношениях с окружающим миром находится».

Люк Салливан

После чего выстраивайте свою аргументацию, руководствуясь полученной информацией. И тогда у вас точно получится достучаться до сознания вашей аудитории. Потому что вы будете писать для них то, о чем они рассчитывают узнать. Вы подобрали правильную «приманку» – и рыбка ваша.

Обязательно говорите на языке выгод

Представьте себя руководителем предприятия, к которому в гости зашел менеджер по продажам. Он вам предлагает приобрести у него обыкновенный карандаш. Он красиво вам рассказывает о том, что предлагаемый карандаш изготовлен известной компанией Parker, что он имеет прочный стержень, очень приятен в руке. Он продолжает перечислять вам все остальные характеристики. Вы задаете ему весьма предсказуемый лобовой вопрос: «*Ну и что? А зачем мне этот карандаш?*» Все потому, что ваш гость во время своей презентации не назвал вам ни одной выгоды.

Он занимался перечислением характеристик и полностью забыл о вас. Он не рассказал, что предоставит вам эта покупка.

К примеру, он даже не намекнул вам, что карандаш от такого авторитетного производителя подчеркнет ваш статус. Он не сказал, что с помощью этого карандаша вы можете корректировать почерк. Что он выводит четкие линии, и написанные слова приятно читать. Вы также не услышали о том, что изображенные карандашом символы легко затираются любой резинкой, не оставляя ни одного следа.

В итоге мы вам рассказали о карандаше, но не убедили в том, что он вам нужен. Констатируем факт: менеджер по продажам лишь зря потратил свое время и потерпел фиаско (а виноват в этом он сам).

Та же участь ожидает и ваши тексты, если вы будете следовать простому принципу освещения характеристик и свойств. Чтобы убедить читателя, вам нужно показать, чем эти свойства и характеристики будут полезны ему.

«Слишком часто рекламодатели совершают роковую ошибку – посвящают текст объявления себе, говоря “*вот какие мы прекрасные, вот сколько всего мы можем для вас сделать*”. А ведь потенциальному покупателю в действительности нет никакого дела до вас. Так что говорите ему, что “*он сможет добиться, если купит...*”».

Рене Ньям

Давайте для наглядности приведем несколько примеров, чтобы облегчить процесс восприятия основной идеи моего посыла. Формат таков: «*название предмета – характеристика – выгода*»:

«Небьющаяся посуда – посуда при ударе не разбивается.

– даже если случайно Вы уроните на пол тарелку, она останется в целостности и сохранности»

«Переносной винчестер – объем памяти 500 Гб.

– на этом накопителе Вы можете сохранить более 300 фильмов или 10 000 профессиональных фотографий (и носить их постоянно с собой)»

«APPLE IPAD 3G – срок непрерывной работы батареи до 10 часов.

– Вы можете непрерывно работать с компьютером (доступ в Интернет, чтение книг, просмотр фильмов и т. д.) на протяжении многочасового путешествия».

Надеюсь, вы заметили разницу. И поняли, что сухое перечисление характеристик заметно уступает подходу освещения выгод. Человек их просматривает, а чтобы понять, насколько они ему интересны, – нужно делать лишние умственные движения. А так вы сами предоставляете ему «вкусные» выгоды на «чистенькой тарелочке». И они подчеркивают всю ценность вашего предложения. Задумайтесь об этом, пожалуйста.

Итак, вы внимательно изучили предмет вашего описания, уяснили для себя его характеристики, ознакомились с предпочтениями целевой аудитории, научились излагать мысли на языке выгод.

Теперь настало время приступить к написанию самого текста. Читатель начинает знакомство с вашим материалом с заголовка. Вот именно о нем мы и будем говорить в следующей главе. Оставайтесь со мной.

Глава 4

Его величество заголовок

Представьте – в ваших руках оказалась свежая газета. Вы внимательно ее просматриваете с целью изучения новостей. Вам хочется узнать, что интересного произошло в мире (или в вашем городе) за последние дни. Аккуратно перелистываете страницу за страницей и занимаетесь поисками того, что вас реально увлечет. Как вы определяете материал, способный вас заинтересовать?

Прежде всего вы внимательно изучаете заголовки каждой статьи. Если они привлекли ваше внимание – вы читаете статьи полностью. Если нет – следуете дальше по страницам газеты. Вы же не желаете тратить свое время на чтение неинтересных новостей, верно?

Мы сейчас затронули тему важности заголовков и их невероятной эффективности. Давайте посмотрим, что говорят о заголовках известные в копирайтинге и написании текстов личности:

«В пять раз больше людей читают заголовок рекламного объявления».

Дэвид Огилви

«Мы выбираем то, что хотим прочитать, по заголовкам».

Клод Хопкинс

«Хороший заголовок в тексте может улучшить продажи в девятнадцать раз по сравнению с объявлением с плохим заголовком».

Джон Каплз

«Заголовки удваивают размер событий».

Джон Голсуорси

Как видите, основная задача заголовка – привлечь внимание читателя к тексту и деликатно подтолкнуть к его прочтению. Именно поэтому к составлению заголовков вашего

материала следует подходить с особым вниманием.

Начнем мы с вами с того, что рассмотрим известную формулу эффективных заголовков, проверенную временем и различными жанрами.

Итак, эффективный заголовок должен состоять из трех элементов: интриги, целевой направленности и выгодной составляющей.

Элемент № 1: интрига. Пожалуй, одним из самых сильных воздействий на сознание любого человека обладает интрига. Вам нужно дать читателям то, что удовлетворит их любопытство и желание узнать что-то «вкусненькое» и «горячее». Они должны на секунду остановиться, заинтересоваться и следовать дальше за тем, что вы им собираетесь сообщить. Они должны увлечься вашим сообщением.

Элемент № 2: целевая направленность. Прочитав ваш заголовок, человек должен понять, что предоставляемая вами информация нужна именно ему. Чем глубже вы погрузитесь в сегментирование читательской аудитории, тем успешнее будет общий отклик. Если ваш текст ориентирован на женскую аудиторию – заголовок обязан об этом говорить. Если вы желаете заинтересовать любителей бильярда – они должны сразу это понять из вашего заголовка.

Элемент № 3: выгодная составляющая. Ознакомление с любым текстом сопровождается потерей личного времени. Прежде чем приступить к изучению вашего основного сообщения, читатель должен понять, что ему оно будет интересно. Помните, что мы говорили о выгодах? Ваша задача – показать, что в тексте читатели смогут найти ответы на самые интересные для них вопросы. Для этого вам следует досконально изучить потребности непосредственной целевой аудитории.

Как мы уже успели отметить, эти три составляющие позволят вам составить реально мощный заголовок, который привлечет внимание. Старайтесь в своей работе ориентироваться на эту информацию, и вы сможете заинтересовать вашего читателя.

Сейчас мы изучим несколько вариантов эффективных заголовков, которые помогут вам в ваших начинаниях.

Заголовок в форме интригующего вопроса

Ничто так не привлекает внимание, как вопрос, содержащий интригу. Когда мы задаем вопрос, адресованный нашей целевой аудитории, мы на подсознательном уровне пробуждаем в ней интерес. Соответственно, наша цель – заставить читателей получить ответ, который содержится уже в самом тексте.

Как правило, такие вопросы начинаются со следующих слов:

- Почему?
- Когда?
- Какой?

Используйте эти семь слов, и ваши вопросы уже будут намекать на интригу.

Как-то, прогуливаясь по супермаркету, я услышал рекламное радиообъявление, которое транслировалось в помещении. Начиналось оно со следующего вопроса:

«Какое рекламное агентство самое известное в городе?»

Этот вопрос сразу привлек мое внимание, потому что в то время я занимался поиском хорошего рекламного агентства. И в моей голове возник встречный вопрос: *«Действительно, а какое?»*

Меня заинтриговали, и я захотел дослушать объявление до конца, чтобы получить ответ на этот актуальный для меня вопрос.

Представим, что вы продвигаете автоматический программный комплекс, который

позволяет получать стабильный доход на рынке FOREX. У вас есть возможность публикации PR-статьи в известном периодическом издании финансовой тематики.

Как вы думаете, какой нужно составить заголовок, чтобы привлечь внимание вашей потенциальной целевой аудитории?

Давайте для этого вспомним о «трех китах» составления эффективных названий – интриге, целевой направленности и выгоде:

«Как увеличить эффективность Вашей работы с FOREX на 300%?»

Сам вопрос – это уже интрига. Слово «FOREX» выделяет целевую направленность статьи и определяет круг лиц, которым она будет интересна.оборот «Как увеличить эффективность на 300%?» намекает на выгодную составляющую. Потому что каждый человек, работающий на этом виртуальном валютном рынке, заинтересован в увеличении личных показателей.

Еще один вариант:

«Почему при работе с FOREX профи используют программы?»

Опять же, сам вопрос создает интригу. «FOREX» выделяет целевую направленность текста, а намек на то, что рассказывается о секретах профи, подчеркивает именно выгодную составляющую.

В итоге мы получили два достаточно привлекательных и эффективных заголовка.

Заголовок, ориентированный на целевую аудиторию

Мы уже отмечали важность целевой направленности заголовков. Практика показывает, что названия текстов, которые в себе содержат прямое указание на целевую аудиторию, гарантируют хорошие показатели отклика.

С помощью заголовка вы уже можете очертить конкретную целевую аудиторию, способную заинтересоваться написанным вами материалом. Вы привлечете внимание тех людей, кому ваше предложение может показаться ценным.

Допустим, вы занимаетесь предоставлением бухгалтерских услуг по принципу аутсорсинга, то есть специализированной удаленной работы. Вам необходимо составить текст, ориентированный на потенциальных клиентов. Как можно привлечь внимание с помощью заголовка?

«Для тех, кому нужен именно грамотный бухгалтер...»

Это достаточно простой вариант, при этом он очень красочно показывает, что ориентирован исключительно на конкретную целевую аудиторию. Заголовок способен привлечь внимание тех читателей, которые интересуются квалифицированными бухгалтерскими услугами.

Следующий вариант:

«Если Вы не можете привести в порядок собственную бухгалтерию...»

Этот вариант более агрессивен, но тоже имеет право на существование. Давайте подумаем: каждым делом должны заниматься профессионалы, которые в этом хорошо разбираются. Руководителю предприятия нужно замыкать на себе административные функции, а работу с бухгалтерией целесообразно передать профилирующей компании.

Заголовок, содержащий причины

Если вы будете использовать в своем заголовке слово «причины», вы тем самым уже придадите ему убедительность, потому что перечисление причин – это ловкий способ аргументации преимуществ и выгод вашего предложения.

Допустим, вы представляете страховую компанию, и у вас возникла необходимость в написании презентационного текста для рекламной листовки. Основная цель всего информационного посыла – заинтересовать читателей в сотрудничестве.

Составим заголовок, озвучив причины:

«10 причин, почему следует сотрудничать с СК»

Магия этого приема заключается в следующем: озвучивая причины, вы уже предлагаете вашим читателям убедиться во всех преимуществах работы со страховой компанией.

Вы не оформляете текст в виде сухого изложения. Вы приводите вполне конкретные доводы. *«Действительно, почему следует доверять этой компании?»* – такой вопрос задаст читатель после ознакомления с заголовком и захочет изучить весь текст. Вы попали в цель.

Подобным образом можно составлять заголовки, содержащие не только причины. Например: способы, пути, советы, рекомендации, возможности, ответы, приемы и т. д. Изучите следующие заголовки:

«100 советов начинающему водителю»

«10 ответов на вопрос: “Как бросить курить?”»

«7 приемов рукопашного боя для женщин»

«8 проверенных путей преодоления кризиса семейных отношений»

«10 признаков успешного бизнесмена»

«9 непростительных ошибок опытного рекламиста»

Заголовок, сообщающий новость

Каждый из нас одержим стремлением познать что-то новое. Согласитесь, новости окружают нас буквально везде и приносят в нашу жизнь очень много полезного, а также увлекательного. Да вы просто обязаны использовать этот эффект во время написания текстов.

Я могу подтвердить на своем опыте (и не только на своем), что составление заголовка текста в форме сообщения новости обладает отличным эффектом.

Давайте смоделируем одну ситуацию. К вам обращается клиент. Он разработал новую технологию, которая позволяет сокращать затраты на электроэнергию до 30%. Ему нужно составить текст, который сообщит читателям о такой технологии. Сам факт возможности сэкономить уже представляется в выгодном свете.

Все, что вам остается, – просто сообщить читателям новость: *«Разработана новая технология, позволяющая экономить на электроэнергии до 30%!»*

Этот заголовок содержит в себе новость. Весьма интересную новость. Вы сообщаете о том, что читатель может узнать о способе сокращения его затрат на целых 30%! Какой рассудительный человек не обратит внимание на этот факт?

Заголовок в форме призыва к действию

Во многих случаях для усиления эффекта сообщения, содержащегося в заголовке, следует «дать толчок». А именно – вам нужно деликатно подтолкнуть читателя к действию, то есть ознакомиться со всем текстом.

Подобный ход можно ассоциировать с определенными попытками манипуляции сознанием читателя. Только это не совсем так. Вы просто подсказываете, что прочтение текста поможет получить ответы на интересующие его вопросы.

Давайте представим, что вам нужно составить текст, сообщающий о разработке уникальной методики по лечению гайморита. Уникальность методики заключается в том, что она позволяет избавиться от недуга без хирургического вмешательства. Заголовок может

выглядеть следующим образом:

«Узнай, как избавиться от гайморита без хирургического вмешательства!»

Не будем лукавить, многие люди боятся оказаться на операционном столе или в хирургическом кресле. Если они узнают о том, что терзающую их болезнь можно вылечить без операции, то как минимум заинтересуются этим. Максимум – станут пациентами.

Вы только что узнали несколько эффективных способов, которые помогут вам привлечь внимание потенциальной аудитории к вашему письменному обращению.

У вас в руках оказался инструмент, с помощью которого вы сможете достучаться до умов читателей.

Чтобы составить хороший заголовок, следует сравнить несколько возможных вариантов и выбрать из них наиболее благозвучный. И так нужно делать всегда, потому что все тексты отличаются друг от друга.

Эффект «белой обезьяны»

Этот прием – некая альтернатива стандартным заголовкам. Он весьма оригинальный и нестандартный. Но, что самое главное, – он гарантирует потрясающий эффект.

В 2008 году в российском кинопрокате появился художественный фильм «Не думай про белых обезьян». Это своеобразная трагикомедия, режиссером которой является Юрий Мамин. Не будем пересказывать весь фильм, наша задача – совсем иная.

Но давайте сначала ознакомимся с одной притчей:

Один мудрец собрал своих учеников и сказал им: «Не думайте о белой обезьяне. Думайте о чем угодно, только не о белой обезьяне. О крокодилах и бегемотах думайте, только о белой обезьяне не думайте, о белой обезьяне с белым хвостом и белыми ушами. Не думайте о цепких лапах белой обезьяны. Не думайте о ней. Думайте о чем и о ком угодно, только не думайте о белой обезьяне...»

Это своеобразный психологический тренинг. Попробуйте сказать вашим знакомым фразу: «Не думай о белой обезьяне», и абсолютное большинство из них станут думать как раз об этой самой белой обезьянке. Парадокс? Отнюдь. Это неоднократно проверенный факт.

Как подобный эффект можно использовать при составлении рекламных текстов? Да запросто! Как-то с одним рекламным агентством мы составляли текст коммерческого предложения, которое должно было рассылаться по электронной почте потенциальным клиентам.

Я предложил весьма нестандартный заголовок:

«Срочно закройте данный файл и не вздумайте прочесть ни одной строчки!»

Это был весьма рискованный шаг, который уводит от сложившихся деловых стандартов и стереотипов.

Но мы понимали одну истину – рекламное агентство должно запоминаться, отличаться оригинальным подходом, демонстрировать потенциальному клиенту свою сообразительность в вопросах преподнесения информации.

Мы собирались сыграть на эмоциях в стиле «запретный плод всегда сладок», то есть мы предположили, что если клиент прочтет эту фразу, ему захочется ознакомиться со всем текстом («Почему это я должен его закрывать?»).

Предварительно я проверил целесообразность такого приема в своем блоге, когда опубликовал новый пост со следующим названием:

«Не вздумайте прочесть данный пост, ибо ОН ШОКИРУЕТ!!!»

Я разместил анонсы данной статьи на нескольких сервисах, чтобы привлечь дополнительную аудиторию. Что я получил в результате?

Во-первых, посещаемость моего блога в день публикации статьи с этим заголовком существенно возросла.

Во-вторых, я предлагаю вам самостоятельно ознакомиться с несколькими комментариями, которые скажут лучше, чем это сделаю я:

«Не зря мне сегодня книжка про Синюю Бороду в руки попала. Заголовок и интрига – на высоте. Все открывайте, только не маленькую каморку и не данную статью».

«Согласна, интригующий заголовок – “колосс” всей статьи».

«Потрясающе! Прочитав начало, невозможно оставить без внимания весь текст. Миссия выполнена – читатель купился».

«Не буду скрывать, что перешел для чтения полного текста статьи из-за “дразнящего” и провоцирующего заголовка. Так что эксперимент удался – заголовки, точно, хорошо работают! Составление заголовков – целая наука, которой надо учиться, учиться и учиться!»

«Молодец, Денис. Я сразу почувствовал неладное. Но все-таки нажал на “читать дальше”. Сам недавно опубликовал пост с заголовком “Случилось страшное...” Комментарии посыпались почти моментально. Понятно, что такая политика может оттолкнуть некоторых товарищей. Но большинство заинтересуется и прочитает с удовольствием. А значит, цель достигнута».

А цель, кстати, была достигнута! Так что не брезгуйте данным приемом! Вы моментально выделяетесь среди всего информационного потока, который ежедневно обрушивается на головы вашей потенциальной аудитории.

Вы заинтересуете своей оригинальностью и получите реальную возможность заставить читателя изучить весь текст, в котором вы для него приготовили манящее предложение.

Используйте в заголовках «волшебные слова»

Начнем изложение с одного афоризма, автором которого является известный американский копирайтер:

«Порой достаточно изменить одно лишь слово, чтобы действенность рекламы резко возросла».

Джон Каплз

В истории копирайтинга достаточно примеров, когда изменение всего лишь одного слова в объявлении увеличивало его конверсию в несколько раз. Всего одно правильно использованное слово может обеспечить прорыв. И, естественно, самая сложная задача – подобрать такое слово. Могут потребоваться многочисленные попытки. Зато результат оправдает все переживания и вложения.

Сейчас я вам хочу предложить ознакомиться со списком эффективных слов, которые используют в своей работе копирайтеры с мировым именем.

Начнем мы с Дэвида Огилви.

29 «волшебных слов» от Дэвида Огилви

1. «Бесплатно»
2. «Новый»
3. «Как сделать...»
4. «Неожиданно»
5. «Сейчас»
6. «Новинка»
7. «Представьте»

8. «Уже здесь»
9. «Только что появился»
10. «Важное усовершенствование»
11. «Улучшение»
12. «Удивительный»
13. «Сравните»
14. «Сенсационный»
15. «Значительный»
16. «Революционный»
17. «Потрясающий»
18. «Чудо»
19. «Волшебный»
20. «Предложение»
21. «Быстро»
22. «Легко»
23. «Требуется»
24. «Сложная, но решаемая задача»
25. «Совет»
26. «Правда о...»
27. «Выгодное приобретение»
28. «Спешите»
29. «Последний шанс»

Внимательно изучите этот список и задумайтесь. Указанные слова помогают подключать эмоциональную составляющую человеческого мышления. И именно на этот фактор делается упор при использовании таких «волшебных слов». Я неоднократно опробовал каждое слово из этого списка и готов подтвердить, что мэтр прав!

Следующий герой нашей подборки «волшебных слов» – Джо Витале.

31 «волшебное слово» от Джо Витале

1. «Новинка»
2. «Удивительный»
3. «Наконец-то»
4. «Волнующий»
5. «Эксклюзивный»
6. «Фантастический»
7. «Захватывающий»
8. «Впервые»
9. «Бесплатно»
10. «Гарантированный»
11. «Невероятный»
12. «Первоначальный»
13. «Улучшенный»
14. «Любовь»
15. «Ограниченный»
16. «Предложение»
17. «Феноменальный»
18. «Открывающий»
19. «Революционный»

20. «Специальный»
21. «Успешный»
22. «Сверхчувствительный»
23. «Ко времени. »
- 24 «Уникальный»
25. «Срочный»
26. «Прекрасный»
27. «Вы»
28. «Передовой»
29. «Представляя»
30. «Новый»
31. «Как сделать»

Как видите, в списке Джо Витале есть слова, на которые обращал внимание и Дэвид Огилви. О чем это говорит? Что эффективность указанных слов проверена разными людьми. И оба копирайтера подтверждают их работоспособность. А за их плечами несколько десятков лет успешной практической работы в области составления текстов.

Давайте теперь посмотрим, какие слова называет финальный участник нашей подборки – гениальный Тэд Николас.

26 «волшебных слов» от Тэда Николаса

1. «Новинка»
2. «Секреты о. »
3. «Новый»
4. «Сейчас»
5. «Удивительный»
6. «Факты, которые Вы.»
7. «Прорыв»
8. «Наконец-то»
9. «Рекомендовать»
10. «Правда о. »
11. «Защищать»
12. «Жизнь»
13. «Здесь»
14. «Открывать»
15. «Делаете ли Вы.»
16. «Договоренности»
17. «Да»
18. «Любовь»
19. «Сколько»
20. «Как бы. »
21. «Это»
22. «Только»
23. «Скидка»
24. «Ненависть»
25. «Бесплатно»
26. «Вы»

Мы снова с вами видим, что Тэд Николас называет те же слова, что и его коллеги. Вывод прост – они работают. Причем работают уже на протяжении многих лет и не собираются

уступать свои позиции другим.

Теперь вы знаете всё (или почти всё), чтобы составлять эффективные заголовки своих текстов. Но чтобы закрепить знания, я предлагаю вам прямо сейчас на несколько минут заглянуть в Приложение 1 к этой книге. Вас там ожидает большой сюрприз.

Приложение 1 содержит 200 конструкций эффективных заголовков. Все, что вам остается, – подставить нужные по смыслу слова и наслаждаться красивым заголовком для вашего материала.

И последнее. Исследования показывают, что заголовки, помещенные в кавычки, привлекают на 28% больше внимания. Возьмите это на вооружение.

Глава 5

Делаем мощное вхождение в текст

В любом деле самым сложным является начало. При составлении текстов многие авторы сталкиваются с вопросом: «А с чего начать свое изложение?» Это очень важный момент. И сейчас я объясню вам, почему.

Подключаем логику. Вы составили манящий заголовок, заинтересовали читателя, он уже начинает изучать ваш текст. Следовательно, вам нужно начать так, чтобы оправдать его интерес и увлечь процессом.

Фактически первый абзац вашего текста вполне способен предсказать дальнейшую судьбу всего творения. Если вам не удалось увлечь читателя во время изучения им первых строк, он не дочитает весь текст до конца. Печально констатировать, но это неоднократно проверенный факт.

И неважно, используете ли вы заголовок или же предлагаете вниманию полноценный абзац из нескольких предложений. Суть одна: если вы достучитесь до читателя – он будет вашим до последней точки.

Существует огромное количество точек зрения, с чего следует начинать текст. При этом изобилие мнений способно внести некий хаос и посеять сомнения. Сейчас я вам приведу девять конструкций, с помощью которых можно начинать изложение вашего рекламного текста.

Эти конструкции применяю я лично и многие другие авторы (судя по их работам). Наш опыт позволяет считать их реально действенными. Теперь об этих секретах узнаете и вы.

За основу мы возьмем простую модель. С помощью вашего текста вы желаете сообщить целевой аудитории о новом способе, который позволит существенно сократить затраты, а соответственно – увеличить доходы.

Уменьшение затрат, как правило, отражается и на стоимости продукции (услуги). То есть наш потенциальный читатель может предлагать более лояльную цену, опередив конкурентов.

Конструкция № 1: «Прочитав этот текст, Вы узнаете...»

«Прочитав этот текст, Вы узнаете о новом способе, который поможет Вашему предприятию получить весомое конкурентное преимущество».

Что вы можете сказать о такой вводной части? Вы, без прелюдии и затяжного вступления, сразу сообщаете руководителю, что в тексте он узнает о том, как его предприятие сможет получить весомое конкурентное преимущество.

Дело в том, что все руководители одержимы участием в конкурентной гонке. Директора

готовы ухватиться за любую стоящую идею, которая позволит им вырваться вперед.

Как минимум данное вхождение его заинтересует. С большой долей вероятности я говорю, что читатель захочет ознакомиться со следующим вашим предложением. Ведь он хочет узнать об этом новом способе, верно?

Конструкция № 2: «Представьте...»

«Представьте, уже завтра Вы сможете предлагать Вашим клиентам более лояльную цену на продукцию, чем у всех конкурентов.

Причем это не результат Вашей фантазии, а абсолютно реальная возможность. И сейчас Вы узнаете почему».

Возможно, вам такой прием показался слегка авантюрным, при этом давайте рассуждать вместе. Вы, опять же, сразу приступаете к делу. Потому что вам нужно поддержать эффект заголовка.

Ваш читатель должен убедиться в том, что он не потратит свое время зря, если изучит предлагаемый вами материал.

С помощью связки *«представьте»* вы сможете нарисовать в воображении читателей нужную вам картинку так называемого «счастливого обладателя». Вы уже говорите о том, что руководитель сможет предлагать более выгодную цену, чем все конкуренты. Вы думаете, он откажется от этого? Очень сомневаюсь.

Конструкция № 3: «Вспомните, как Вы.»

«Вспомните, как Вы проводили много часов с целью поиска способа сокращения затрат, чтобы предложить Вашим клиентам более лояльную цену.

Вы понимали, что это поможет Вам получить конкурентное преимущество и привлечь новых клиентов».

Секрет этого способа заключается в том, что вы начинаете свой текст с описания ситуации, в которой был ваш читатель ранее. И он сам ее вспомнит. Он воспроизведет в памяти те отчаянные попытки поиска, которые не смогли привести к желаемому результату.

Вы готовите отличный плацдарм для того, чтобы аккуратно перейти к изложению основной части вашего текста. Благодаря этой методике вы описываете ситуацию, в которой находится практически каждый руководитель. Причем вы не занимаетесь фантазированием.

Руководитель читает ваше вхождение, вспоминает свое прошлое и начинает на подсознательном уровне снова искать ответ на обозначенный вами вопрос. И тут на сцене появляется ваше основное предложение, которое как раз и является таким желанным ответом. Это будет успех.

Конструкция № 4: «Пожалуй, Вам знакома ситуация.»

«Пожалуй, Вам знакома ситуация, когда конкурент предлагает более лояльные цены, благодаря чему привлекает еще больше клиентов.

И Вы искали пути исправить эту ситуацию. Потому что Вы не собирались мириться с таким положением вещей».

Тоже довольно ловкий ход, который лично я частенько использую в своих текстах. Его сила заключается в том, что вы деликатно возвращаете читателя в прошлое. Любой активный бизнесмен сталкивался с ситуацией, когда его конкуренты предлагали своим клиентам более лояльные цены.

Естественно, ни одного адекватного делового человека подобный ход вещей никак не устраивает. Кому нравится узнавать, что неуустойчивый конкурент смог предложить клиентам более интересные финансовые условия сотрудничества? И, естественно, наши руководители долгое время искали пути, чтобы предложить клиентам не менее привлекательные цены.

Подобным вступлением вашего текста вы подготавливаете читателя к изложению основной мысли. И делаете это ненавязчиво. В то время, когда большинство авторов начинают сразу с того, что огорошивают читателей целым потоком каких-то сладких предложений, вы своими первыми словами моментально становитесь на сторону вашей потенциальной аудитории. Уверен, что это будет замечено и должным образом оценено.

Конструкция № 5: «Мысленно перенеситесь на __вперед»

«Мысленно перенеситесь на один месяц вперед. Вы нашли возможность сокращения своих затрат.

Это позволило Вам предлагать своим клиентам и покупателям более привлекательные цены.

И к Вам на обслуживание перешли клиенты других компаний.

Сейчас Вы узнаете, как подобный плод фантазии может воплотиться в реальность».

Если раньше мы возвращали читателя в прошлое, то сейчас постараемся нарисовать картину будущего. Причем такая картина обязательно должна быть в позитивных тонах. Все мы желаем видеть яркое и красочное будущее, которое благосклонно к нам.

С одной стороны, вы освещаете мечтания – пусть. С другой стороны, вы можете этим введением озвучить ту цель, которую читатель поставил перед собой на ближайшее будущее. Как только он прочитает подобные строки – он сразу пропитается к вам доверием, потому что почувствует, что лично вы его понимаете. И он заметит, что вы с ним говорите на одном языке.

Ведь все хотят найти новые пути сокращения своих затрат. И не только хотят, но и постоянно это делают. Вы, в свою очередь, предлагаете очередную возможность, которую клиенты обязательно рассмотрят. И сделают это очень внимательно, – как раз это нам с вами и нужно.

Конструкция № 6: «Вероятно, Вы знаете, что.»

«Вероятно, Вы знаете, что многие клиенты принимают решение о сотрудничестве, руководствуясь ценовым параметром.

Если Ваше ценовое предложение их привлекает – Вы наблюдаете, как количество ваших покупателей растет.

Сейчас Вы узнаете об одном способе, который поможет Вам предлагать реально интересные цены своим клиентам».

В этом случае вы подключаете логику читателя. Вы озвучиваете мысли, с которыми он соглашается. Фокус заключается в том, что согласный с вашими размышлениями читатель будет дальше следовать по тексту.

Можно вспомнить даже обычную беседу между людьми. Если с вашими словами собеседник соглашается – он слушает вас внимательно. Как только вы сказали то, что расходится с его мнением и представлениями, он уже вас слушать не будет (потому что хочет доказать правильность своей точки зрения).

Для того чтобы составить эффективное вхождение на основании этого приема, вам следует четко понимать, что беспокоит представителей целевой аудитории.

Вам нужно для себя выделить несколько моментов, с которыми читатель согласится. Ваша задача – сразу же завоевать его симпатию и внимание. Говорите с читателем на его языке – и вы поймете, насколько это является оправданным.

Вспомните себя. Вы начали читать текст и с первых строк согласились с автором. И что вы делаете дальше? Правильно! Читаете, читаете и читаете.

Конструкция № 7: «К тому времени, когда.»

«К тому времени, когда Вы закончите читать этот текст, Вы узнаете, как сможете предлагать своим клиентам более лояльные цены.

В свою очередь, это поможет Вам получить весомое конкурентное преимущество».

Не исключаю, что этот прием покажется вам неким аналогом самой первой словесной конструкции: *«Прочитав этот текст, Вы узнаете...»* Возможно. При этом я решил его использовать как отдельную разновидность. И сейчас я объясню, почему.

«Прочитав этот текст, Вы узнаете.» – это выражение содержит деепричастный оборот. В текстах его использовать нужно очень аккуратно. Некоторые эксперты вообще рекомендуют его избегать во время написания текстового материала.

Поэтому решать вам. Немногим далее мы больше уделим внимания особенностям использования деепричастных оборотов.

Конструкция № 8: «Буквально через _ минут Вы узнаете.»

«Буквально через две минуты Вы узнаете, как сможете предлагать своим клиентам более лояльные цены.

В свою очередь, это поможет Вам получить весомое конкурентное преимущество».

Этот пример составления первого предложения вашего рекламного текста аналогичен конструкции *«К тому времени, когда..»*.

Мы сразу говорим читателю о том, что он узнает в нашем тексте. Мы не используем затяжную прелюдию в стиле «в тридевятом царстве, в тридевятом государстве».

Мы сразу ему сообщаем о ценности информации, которая сейчас находится перед ним.

Конструкция № 9: «Что, если мы расскажем, как.?»

«Что, если мы расскажем, как уже завтра Вы сможете сократить затраты Вашего предприятия?»

Здесь мы используем эффект, направленный на вызов ощущения интриги. Мы говорим читателю, что информация, изложенная в тексте, поможет ему найти новый способ сокращения затрат.

Естественно, что читатель в этом будет заинтересован. В итоге ваш текст окажется прочтенным. А общий результат будет напрямую зависеть от того, насколько убедительными выглядят ваши доводы. А вот об этом мы будем говорить дальше.

В целом в своей работе я использую 23 конструкции для написания вступления в рекламных текстах. Я прибегаю к каждой из них. Более того, часто мне приходится разрабатывать как минимум пять моделей вступления, прежде чем остановить свой выбор на какой-то одной. Потому что не должно быть универсального решения. Каждый текст имеет свою уникальную цель, он описывает разные обстоятельства и содержит собственную базу аргументов. Все это напрямую влияет на то, какую из моделей лучше использовать в каждом отдельном случае.

Тем не менее я приведу полный список из 23 конструкций для составления вступительной части рекламного текста.

1. «Прочитав этот текст, Вы узнаете»
2. «Представьте»
3. «Вспомните, как Вы»
4. «Помните, как Вы»
5. «Пожалуй, Вам знакома ситуация»
6. «Мысленно перенеситесь на_вперед»
7. «Вероятно, Вы знаете, что»
8. «Мы выбрали Вас для»
9. «К тому времени, когда»
10. «Как быстро бы Вы хотели»
11. «Если я смогу Вам_, Вы_»
12. «Уже поздно, но Вы должны знать»
13. «Когда Вы в последний раз»
14. «Сегодня я узнал, что Вы»
15. «Буквально через_минут Вы узнаете»
16. «Дайте мне_минут, и Вы узнаете»
17. «Что, если мы расскажем, как»
18. «Как Вам, вероятно, уже известно»
19. «Все знают, что»
20. «Давайте посмотрим правде в глаза»
21. «Что делать, если Вы»
22. «Как Вам такое предложение»
23. «В это трудно поверить, но»

В любом случае вы можете использовать иные интерпретации указанных моделей вхождения. Все-таки у каждого из нас есть собственный стиль, манера изложения и любимые слова.

Я всего лишь направил ваши мысли в нужное русло и предоставил вашему вниманию несколько конструкций вхождений, которые помогли мне составлять эффективные тексты убедительного характера.

Для начала вы можете пользоваться ими. Потом, со временем, когда вы сами обнаружите другие эффективные приемы, ваши возможности станут еще более широкими. И мне будет приятно, что у меня получилось внести свою скромную лепту в процесс вашего авторского становления.

Глава 6

Как общаться с читателем на одном языке?

В этой главе мы начинаем рассматривать огромное количество технических, тактических и прочих приемов, которые позволят вам составлять интересные и убедительные тексты. Я не буду вас учить, как писать. Потому что у каждого из нас свои взгляды на этот вопрос. Зато я с вами поделюсь именно тактическими особенностями, которые помогут вам выразить свои мысли в убедительном ключе.

Вы уже понимаете, как можно привлечь внимание, сейчас ваша задача – его удержать,

развить и заставить читателя перейти на вашу сторону.

Фактически вы должны научиться говорить с читателем на одном языке. Вам нужно усвоить, как можно придать убедительность своему материалу, не делая его излишне навязчивым.

Вы должны понимать, что никогда не будет универсального средства, которое способно гарантировать результат в каждом отдельном случае. Потому что любой текст ориентирован на конкретную аудиторию, преследует индивидуальные цели, а также предусматривает различный формат донесения.

Со своей стороны, я предоставлю вашему вниманию все богатство таких приемов, чтобы вы смогли выбрать именно те, которые помогут вам решить поставленную задачу в том или ином случае. И вы будете руководствоваться исключительно личными предпочтениями.

Подберите нужный стиль для вашей аудитории

Немногим ранее было отмечено, что у каждого автора собственный стиль написания текстов. Мы по-своему выстраиваем предложения, используем разные словесные обороты. При этом главное отличие копирайтера от обыкновенного писателя заключается в том, что у него не должно быть своего стиля.

Сейчас я вам поясню суть такого противоречивого заявления. Мы пишем тексты, которые будут читать разные люди. Согласитесь, что материал, ориентированный на молодых мам, не должен быть написан в том же стиле, что и статьи на тему ядерной энергетики. Вам нужно научиться чувствовать аудиторию и подстраивать под нее свое изложение.

Ваша задача – писать таким языком, чтобы представитель нужной вам аудитории понимал каждое написанное вами слово. Заметьте, каждое, – это очень важно. Если он хоть один раз «споткнется» – вы можете потерять его внимание.

По большому счету, убедительный текст является своеобразным диалогом между вами и читателем. Поэтому многие специалисты рекомендуют выстраивать изложение убедительного текста таким образом, как будто вы вживую говорите с аудиторией.

Забудьте про «Я», помните про «Вы»

Любой эффективный текст должен убеждать читателя. Заметьте, именно убеждать, а не просто рассказывать. Вы можете рассказывать лишь тогда, когда пишете рассказ, роман или иное произведение литературного жанра. Мы же с вами копирайтеры.

Именно поэтому я хочу обратить ваше внимание на одну распространенную ошибку, которая встречается практически везде. Этот непростительный ляп я называю просто – изложение в стиле «Мы». Сейчас я приведу в пример несколько знакомых вам выражений: *«Наша компания работает на рынке уже _ лет», «Мы готовы рассмотреть даже самые нестандартные условия сотрудничества», «В нашем арсенале современные технологии», «Мы предлагаем Вам».*

Что в этих выражениях общего? Всего несколько слов – «мы» и «наша». Я хочу, чтобы вы поняли: какой бы описываемая вами компания ни была солидной и опытной – аудитории об этом не сильно интересно читать. Вы думаете, что читатели захотят тратить свое время на изучение успехов какой-то компании?

Любой потенциальный клиент, изучающий ваш текст, хочет для себя уяснить, чем ваше предложение может его заинтересовать. А излишнее использование слов «мы» и «наша» способно только его оттолкнуть. В один прекрасный момент он просто отложит ваш текст в сторону и больше к нему никогда не вернется.

«Слово “Вы” – самое лучшее обращение к человеку, не считая его имени. Это беспроницаемый способ привлечь внимание. Данное слово делает ваш рекламный текст личностным, дружественным, создает атмосферу разговора один на один».

Роско Барнс III

Если вы желаете удерживать читателя на протяжении всего текста, вам нужно стараться выстраивать изложение в «Вы»-стиле. То есть потенциальный клиент должен увидеть все выгоды вашего предложения. Ему нужно понять, чем сотрудничество с указанной компанией будет для него выгодно и интересно. *«ООО “_” является лидером в области предложений самых новых строительных и отделочных материалов на рынке Украины.*

Предлагаем вашему вниманию такую продукцию: мы специализируемся на доставке и продаже сотового поликарбоната марки _.

Своевременное выполнение графика поставок обеспечивает нашим клиентам максимально продуктивную работу без простоев рабочих и техники, поэтому мы уже успели заработать репутацию надежного партнера многих строительных компаний и получить множество благодарностей от частных лиц.

Наша компания является официальным дилером компаний – основных производителей качественного сертифицированного строительного материала, что позволяет нам обеспечить бесперебойность поставок и низкие цены для наших клиентов, а также гарантировать качество поставляемой продукции.

Мы дорожим своей репутацией, поэтому поставляем только экологически чистые и сертифицированные материалы. Все поставляемые товары имеют сертификат соответствия, протоколы испытаний и паспорта».

Только что вы изучили пример текста, который был написан специально для того, чтобы с ним познакомились потенциальные клиенты. Перед вами был просто классический пример написания в стиле «Мы».

Не будем обращать внимание на другие ляпы, которые могли ненароком броситься вам в глаза, у нас сейчас совсем иная задача. В этом тексте все изложение построено по принципу рассказа о том, какая перед читателем солидная компания. Заметьте, это именно рассказ. При этом рассказ – это жанр художественной литературы, а не форма составления убедительных текстов.

Мне кажется, читатель желал и рассчитывал в тексте найти совсем иное. И еще в этом примере практически НИ РАЗУ не было использовано слово «Вы» (единственный раз – «вашему»). На что рассчитывали его авторы, для меня является загадкой.

И, что самое удивительное, подобные тексты встречаются сплошь и рядом. У меня начинает иногда складываться впечатление, что многие компании просто сговорились против своих клиентов. Все, чем они занимаются, – так это соревнуются в том, кто о себе расскажет в самых ярких красках.

Если вы думаете, что это – именно то, что ожидает от вас читатель, я вам настоятельно рекомендую переменить свою точку зрения. Позже вы мне только скажете спасибо.

А теперь я предлагаю ознакомиться с другим вариантом этого текста. Я специально его составил, чтобы показать разницу между двумя подходами. Хочется, чтобы вы сами увидели существенные отличия и сделали самостоятельные выводы.

«ООО “_” приветствует Вас на своем вебсайте! Вы сейчас читаете этот текст, потому что желаете изучить предложения по строительным и отделочным материалам.

Предлагаем Вам популярный на сегодняшний день материал – сотовый поликарбонат марки _, который на протяжении нескольких лет пользуется стабильным спросом у отечественных потребителей.

Понимая, насколько для Вас важно организовывать работу без простоев рабочих и

техники, мы всегда обеспечиваем своевременное выполнение согласованного с Вами графика поставки.

Этот факт позволил нам завоевать положительную репутацию у многих строительных компаний и получить благодарственные отзывы о качестве обслуживания.

Вы будете сотрудничать с официальным дилером основных производителей сертифицированного материала. Поэтому Вы всегда будете приобретать интересующие Вас материалы высшего качества по лояльным ценам.

Вам будут поставлены экологически чистые и сертифицированные материалы. Вы получите необходимые сертификаты соответствия, а также протоколы испытаний и паспортную документацию».

Этот фрагмент написан исключительно в целях наглядности. Вы видите, к чему может привести замена стиля «Мы» на изложение в формате «Вы». Второй вариант читается более мягко и выглядит намного убедительней.

Да, я соглашусь, что злоупотреблять словом «вы» тоже не стоит. Во всем нужна (и важна) мера. Следует «нащупать» золотую середину между «мы» и «вы» – в этом и состоит компромисс.

В основном в убедительных текстах встречаются следующие конструкции «Вы»-оборотов:

- «Вы сможете»;
- «Вы узнаете»;
- «Вы получите»;
- «Вы будете»;
- «Вы сэкономите»;
- «Вы заработаете»;
- «Вы обойдете конкурентов» и т. д.

Хочу сразу обратить ваше внимание на один момент. Если ваш текст ориентирован на обращение к конкретному лицу, нужно использовать «Вы» с большой буквы. Когда вы обращаетесь к группе лиц – применяйте «вы» с маленькой буквы.

Это элемент делового этикета, через который переступать нежелательно. Такая мелкая деталь может испортить все впечатление от прочтения текста. Помните всегда об этом.

А теперь, для разгрузки, немного истории. Несмотря на то что слово «вы» (как обращение к лицу более высокого положения) встречается в некоторых памятниках письменного искусства XI-XVI веков, массовое распространение оно получило только в Петровскую эпоху. Сказалось влияние французского и немецкого этикета.

Излагайте свои мысли доступным языком

Каждый автор хочет произвести впечатление своими творческими способностями и талантами. Это стремление – хороший знак, но оно может привести к нежелательным последствиям.

Когда человек стремится произвести на кого-то впечатление, он борется с соблазном преподнести себя с самой лучшей стороны. И порой перегибает палку. Есть устоявшийся стереотип, что использование умных слов подчеркивает богатую эрудицию.

«Слова у меня всегда простые, предложения короткие. Ученые умники высмеяли бы мой стиль. Богачи посмеялись бы надо мной. Но миллионы обычных людей, живущих скромно, прочитают и купят».

Клод Хопкинс

Теперь давайте вспомним, на кого ориентирован наш текст. На читателя. Мы должны

думать о нем и его эрудиции, а не стараться выпрыгнуть из штанов.

Оцените следующий текстовый фрагмент:

«Учитывая масштабные тенденции ассоциативного мышления высокоинтеллектуальной потребительской аудитории, современные технологии продвижения неликвидного товара должны выстраиваться исключительно на оптимизационных решениях».

Скажите откровенно, сколько раз вы прочли этот отрывок, чтобы понять суть всего предложения? Да и вообще, насколько вы приблизились к пониманию?

Когда я читаю некоторые тексты, то периодически встречаю незнакомые мне слова. При этом я являюсь типичным представителем целевой аудитории и не считаю себя глупым человеком.

Я вам говорил, к чему может привести обстоятельство, когда читатель «спотыкается» о какое-то слово - он просто начинает вас не понимать. И я сейчас подвожу вас к тому, что непонятные выражения способны вызвать спорные ассоциации. Вы пишете об одном, а читатель понимает совсем другое.

И ваше стремление показаться умным обернется против вас. Такую профессиональную терминологию принято называть «профессионализмами» или «профессиональным жаргоном».

«Мы должны прийти к соглашению еще по одному пункту: профессиональный жаргон – очень и очень неприятная штука, которой при составлении текстов нужно стараться всячески избегать».

Линдсей Кемп

Перед тем как публиковать свой текст, вы должны убедиться, что каждое написанное вами слово будет понятно вашим читателям. Иначе вас ждет поражение. А в некоторых случаях даже осуждение. Оно вам нужно?

И, естественно, каждое правило предусматривает исключение. Если вы пишете текст, ориентированный на любителей профессионального жаргона, – возможно, есть смысл себя ни в чем не ограничивать.

Подберите правильный шрифт

Почему-то многие авторы уделяют мало внимания вопросу использования шрифтов. Ваша задача – не только написать увлекательный, полезный и убедительный текст, но и упростить процесс чтения.

«Самая важная задача шрифта – это обеспечить как можно большее понимание текста, и лишь на втором месте находится его другая, менее значимая задача – донести до читателя имидж компании».

Джо Шугарман

Изначально вам следует понимать, что тексты могут читаться в двух абсолютно противоположных форматах: печатный и электронный варианты. Каждый формат имеет свои специфические особенности, которые отражаются на финальном результате.

Правильно подобранный шрифт позволит вашим читателям более вдумчиво знакомиться с написанным материалом, от чего вы только выиграете в итоге.

Многие авторитетные специалисты в сфере написания текстов считают, что если текст предназначен для печати на бумаге – лучше использовать шрифт с засечками. Из них наиболее популярным является Times New Roman.

Также большой популярностью и хорошим эффектом обладает шрифт с засечками Georgia. Более того, это универсальный шрифт, который удобен для чтения как с бумаги, так и с экранов мониторов.

Есть определенные исследования, которые доказывают, что использование шрифтов с засечками для печатных текстов увеличивают общую читабельность в пять раз. Весьма впечатляющий показатель, не так ли?

Относительно шрифта для электронных документов: по мнению специалистов, главенствуют два «товарища» – Verdana и Arial. Положительным эффектом также обладает шрифт Tahoma.

Лаборатория зрительной эргономики в США проводила специальные исследования на выявление самого читабельного шрифта. Их вывод таков: Verdana размером 10-12 пунктов.

Следует также отметить, что результаты этих исследований подверглись жесткой критике. При этом в основе таких осуждений находились не логические доводы, опровергающие полученный результат, а мысль о том, что исследования спонсировались компанией Microsoft, которая и выпустила на рынок шрифт Verdana.

Закончить свои мысли о шрифтах я хочу следующей идеей: у каждого из нас свой любимый шрифт, но мы должны всегда помнить о своих читателях и упрощать им процесс изучения материала.

Избегайте длинных предложений и нагроможденных абзацев

Я не открою Америку, если сообщу вам, что проведение времени за текстом должно доставлять определенное удовольствие. Ваша задача как автора – максимально упростить процесс чтения, чтобы ваша аудитория плавно знакомилась с каждой новой строчкой без запинок. Ровно и «на одном дыхании».

Для того чтобы обеспечить положительный визуальный эффект во время чтения вашего убедительного текста, старайтесь использовать короткие предложения и небольшие абзацы.

Простая истина: если вы желаете увеличить эффективность написанного текста – вам следует максимально возможно упростить весь процесс чтения. Поверьте, ваши читатели оценят такую заботу и положительно ее воспримут.

«Ничто так, как простота, не содействует сближению людей».

Л. Н. Толстой

Знаете ли вы, что для облегчения процесса чтения некоторые люди водят линейкой по каждой строке? Более изощренные товарищи вырезают на чистом листе бумаги формата А4 продолговатые прямоугольники, совпадающие с длиной строки читаемой книги. Представляете, на что люди готовы пойти, чтобы добиться этой заветной простоты?

Первый шаг в сторону упрощения процесса чтения – это использование коротких предложений (максимальная длина – 1,5-2 строчки). Дело в том, что ознакомление с длинными предложениями весьма трудно для глаз.

Читатель может упустить суть, и получится, что ваше сообщение не окажет должного воздействия. То есть все ваши старания пойдут насмарку.

Заметьте: как копирайтеры мы с вами не пишем художественные рассказы в повествовательном стиле. Наша задача – убедительный текст.

Каждое предложение – это новая мысль, которая может содержать в себе определенный ключевой момент. Мы не должны читателю позволить его упустить. Ознакомьтесь со следующим текстовым фрагментом:

Этот текстовый блок создан специально для того, чтобы вы смогли наглядно оценить, насколько высокая читабельность текста важна для процесса восприятия передаваемой информации, что гарантированно поможет вам впредь готовить материал, который будет положительно оценен вашей целевой аудиторией.

Согласитесь, подобное предложение очень трудно воспринимается. Возможно, вам даже

пришлось прочитать его несколько раз, чтобы уловить суть и не сбиться с мысли. Не исключаю, что вы вообще читали его через слово. Зачем подвергать ваших читателей подобным трудностям и мукам, если изначально можно все упростить?

Давайте теперь попробуем разбить это предложение на несколько частей. Возможно, придется использовать перефразирование, но это все только во благо конечному результату:

Этот текстовый блок призван помочь в ваших начинаниях. Мне хочется, чтобы вы наглядно оценили всю важность высокой читабельности текста. Ведь именно она способна увеличить степень восприятия передаваемой информации. А это, в свою очередь, научит вас составлять тексты, которые понравятся вашей целевой аудитории.

Скажите откровенно, второй текст читается проще, чем первый? Это и есть сила коротких предложений. Более того, они помогают придать вашему тексту хорошую динамику, что только положительно скажется на процессе чтения. Ваша аудитория будет плавно следовать за вами на протяжении всего текстового материала.

Кстати, не брезгуйте использованием очень коротких предложений, например длиной в 2-3 слова. Чередуйте их с более длинными. Общая динамика только выиграет. Со временем вы сможете довести весь этот процесс до автоматизма.

Теперь мы с вами затронем тему нагроможденных абзацев. Чем больше абзац – тем труднее его читать. И может так произойти, что изучение вашего материала станет более сложным. А это, в свою очередь, не является хорошим тоном по отношению к вашей аудитории.

Когда я готовлю убедительный текст, стараюсь следовать принципу «одно предложение – один абзац». Да, этот момент определенно нарушает устоявшиеся каноны написания текстов. Трудно представить нормальное чтение, допустим, книги, если весь текст представлен в подобном формате. Учитывая тот факт, что такой материал имеет большой объем, текст не сможет восприниматься плавно и связно. И не будем забывать о существующих требованиях печатных изданий к публикуемому материалу.

При этом мы говорим с вами исключительно о рекламных текстах, которые по своему объему составляют не больше нескольких страниц. Причем задачи у рекламного и простого печатного текста абсолютно разные. Соответственно, и время, которое готов выделить читатель на их изучение, отличается. Поэтому в свое время я принял решение в рекламных текстах следовать принципу «одно предложение – один абзац». Как показал результат, я смог добиваться поставленных задач.

Чтобы вы поняли и ощутили эффект такого подхода, предлагаю вашему вниманию еще раз ознакомиться с одним абзацем, который вы уже читали выше:

Согласитесь, подобное предложение очень трудно воспринимается. Возможно, вам даже пришлось прочитать его несколько раз, чтобы уловить суть и не сбиться с мысли. Не исключаю, что вы вообще читали его через слово. Зачем подвергать ваших читателей подобным трудностям и мукам, если изначально можно все упростить?

А теперь давайте его разобьем по указанной мной методике:

Согласитесь, подобное предложение очень трудно воспринимается. Возможно, вам даже пришлось прочитать его несколько раз, чтобы уловить суть и не сбиться с мысли.

Не исключаю, что вы вообще читали его через слово.

Зачем подвергать ваших читателей подобным трудностям и мукам, если изначально можно все упростить?

Что вы скажете? Да, соглашусь, указанный подход требует наличия искусства лаконичности изложения. Хороший способ практиковать свои навыки, верно?

Кроме того, не будем забывать, что большинство читателей изучает рекламные тексты бегло или «по диагонали». А это может привести к тому, что они случайно пропустят

ключевую мысль (или слово), которое вы использовали в своем тексте. Для нас с вами это непозволительная роскошь. А принцип изложения «одно предложение – один абзац» не позволит читателям проскочить мимо «ударных моментов» вашего материала.

По большому счету, я поделился с вами своими личными соображениями. И только вам решать, как выстраивать собственное изложение.

Используйте маркированные списки

Продолжаем говорить о читабельности текста. Есть еще один прием, к которому желательно прибегать при составлении убедительных текстов. Кстати, многие авторитетные специалисты вообще не представляют качественного убедительного текста без этого составного элемента.

Мы с вами говорим об использовании маркированных списков. Они целесообразны, когда вы сталкиваетесь с необходимостью ввести в текст определенные перечисления. Как правило, эта необходимость может возникнуть несколько раз.

Итак, в чем же заключаются преимущества маркированных списков:

- придают информации четкий структурированный вид, позволяющий отслеживать логику изложения и при необходимости направлять читателя в нужное русло;
- существенно увеличивают объем положительного эффекта восприятия передаваемых сведений – читатель знакомится с нужной информацией дозированно и четко откладывает полученные данные в своем сознании;
- формируют общую эстетику всего текста.

То, что вы сейчас прочли, и есть маркированный список. Заметьте, насколько вам было удобно читать, и вы знакомились с каждым написанным словом. Соответственно, все, что я хотел вам сказать, достигло цели. Это и есть проявление высокой читабельности текстового материала.

Кроме того, когда текст содержит несколько различных конструкций, следует преподносить материал по-разному, чтобы не утомить читателя и помочь ему плавно переходить от одной части текста к другой, – задача, которая решается при использовании маркированных списков.

Что следует оформлять в виде маркированного списка, чтобы «выжать» из него максимальный эффект без вреда всему тексту и его непосредственной цели? Ответу на этот вопрос четко (используя маркированный список):

- перечень услуг компании;
- преимущества и выгоды при сотрудничестве;
- указание списка клиентов компании;
- пошаговое изложение необходимой информации;
- перечисление вопросов, на которые вы в тексте готовы дать ответы;
- указание возможностей и характеристик описываемого продукта;
- другие параметры, которые вы перечисляете.

Неоднократно проводимые исследования доказали, что абсолютное большинство читателей всегда изучает информацию, которая оформлена в виде маркированного списка.

Причина довольно проста и объяснима: эта часть текста читается легко и выглядит ненавязчиво. В этом и заключается неоспоримая выгода указанного формата.

Откройте прямо сейчас несколько текстов, которые вы составляли в последнее время. Внимательно посмотрите, что в них можно было оформить в виде маркированных списков.

Если вы этот момент упустили – теперь у вас есть «ключ», с помощью которого вы уже можете усилить эффект вашего материала. Если вы уже используете маркированные списки –

вы двигаетесь в правильном направлении. Молодцы!

Пишите в положительных тонах

Многолетняя мировая практика написания убедительных текстов позволила сделать один важный вывод: существует слово, которое способно моментально испортить весь материал. И это слово: «НЕТ».

Подобное утверждение также распространяется и на частицу «не». Вы спросите, почему? Дело в том, что любое отрицание, которое используется в тексте, способно привести к тому, что читатель ответит на ваше общее предложение весьма просто и лаконично – «НЕТ!». Вы готовы к этому?

Все мы настроены на позитив. Мы желаем, чтобы наша жизнь была переполнена яркими впечатлениями и незабываемыми приятными эмоциями. Более того, именно положительный настрой при создании ваших творений поможет увлечь читателя. Вы думаете, кому-то интересно читать текст, в котором встречаются негативные моменты?

Чем больше вы применяете в своем тексте это слово, тем больше вероятности, что вы получите отказ вашего потенциального читателя. Предлагаю вам запомнить выражение одной американской поэтессы:

«Она говорила на восемнадцати языках и ни на одном из них не умела говорить “нет”».

Дороти Паркер

Сейчас я вам приведу несколько губительных выражений, которые периодически встречаются в рекламных текстах (и только им вредят):

1. *«Не нужно упускать эту возможность».*
2. *«Невероятный эффект».*
3. *«Вам не потребуется прилагать значительных усилий».*
4. *«Не верите?»*
5. *«Вы думаете, это нереально?»*
6. *«Нашему продукту нет аналогов»* и т. д.

Получается, что вы неумышленно (но заведомо) формируете в сознании читателя отрицание. А у нас с вами абсолютно противоположная задача – мы должны вызывать согласие. Чем больше читатель будет встречать на своем пути «нет»-ориентированные слова и выражения, тем меньше шансов, что он примет решение в вашу пользу.

Таким образом, нам нужно писать тексты в стиле «ДА», то есть с положительным настроением, передавая своей аудитории позитив. К примеру, оборот: *«Не нужно упускать эту возможность»* легко заменяется на: *«Вам следует воспользоваться этой возможностью»*.

Соглашусь, что иногда встречаются такие ситуации, когда использование отрицательного оттенка не мешает тексту, а даже его усиливает. Но здесь важно сформировать мощную эмоциональную подоплеку и передать словом высоковольтную энергетику.

При определенном опыте и способности чувствовать вашего читателя (что приходит, опять же, с опытом) вы сами поймете, где уместно употреблять «нет», а где использования этого слова следует опасаться.

Пожалуй, вы помните выражение, которое я приводил в пример немногим ранее: *«Срочно закройте данный файл и не вздумайте прочесть ни одной строчки!»* Почему я выбрал именно его? В этом предложении отрицание встречается дважды. Но с прямой задачей оно в свое время справилось.

Забудьте о штампах и клише

Многие «убедительные» тексты, которые мне встречались, имеют одно не сильно приятное сходство. Они содержат штампы и затертые временем клише. То есть я хочу сказать, что в них можно встретить фразы, которые употребляются всеми при первом удобном случае.

Сейчас я вам перечислю несколько оборотов, которые вы наверняка часто встречали и сами:

«Индивидуальный подход к каждому клиенту»;

«Широкий спектр услуг»;

«Гибкая система скидок»;

«Взаимовыгодное сотрудничество»;

«Команда профессионалов»;

«Сервис высокого качества».

Как часто вы сами использовали эти высказывания в своих текстах? Если такие случаи «имели место быть», срочно избавляйтесь от этой привычки. Вы должны понимать: подобные фразы уже настолько надоели, что при одном только их прочтении у ваших читателей может сформироваться не самое приятное впечатление.

Я хочу, чтобы вы поняли меня правильно. Указанные слова ничем не выделяют компанию, о которой вы пишете. Вы просто следуете общей тенденции (изучая другие тексты) и считаете это правильным.

Задумайтесь, если десять компаний пишут об одном и том же, а также обещают своим потенциальным клиентам схожие перспективы сотрудничества – как сделать зрелый и осознанный выбор?

И вообще, захочет ли потенциальный клиент читать такие опусы? Он просто закроет написанный вами текст, а вы будете думать, что же его оттолкнуло.

Сейчас я предлагаю нам ознакомиться с каждым указанным ранее штампом, чтобы вы поняли их абсолютную бесполезность.

Штамп № 1: «Индивидуальный подход к каждому клиенту»

Под этой фразой подразумевается, что компания выстраивает свою политику, руководствуясь конкретными потребностями каждого отдельного клиента.

То есть принятие решения происходит не в автоматическом режиме по какому-то запрограммированному шаблону. Сотрудник компании выслушивает каждого клиента и пытается лично ему помочь в удовлетворении его нужд.

А теперь вопрос на засыпку: насколько такое стремление является по-настоящему уникальным? Лично я как потребитель считаю подобный подход в работе с клиентами обязательным для всех компаний. Этот параметр вообще следует ввести по умолчанию.

Соответственно расхваливать такие инициативы просто неуместно. Ведь это не является выгодой и не выделяет среди конкурентов.

Штамп № 2: «Широкий спектр услуг»

Что значит «широкий»? Насколько «широкий»? В этом определении отсутствует даже намек на конкретную информацию. Более того, практика составления убедительных текстов показывает, что писать сразу обо всех услугах – не совсем правильный путь.

Лучше выбрать одну услугу и в ее направлении выстраивать продающее изложение. Потому что развернутый рассказ о всемогуществе компании может только отпугнуть. Да и зачем клиентам знакомиться со всеми услугами, если им нужна, допустим, одна?

А еще представьте такую ситуацию: клиент задает прямой вопрос: «А оказываете ли вы такую вот услугу?», а в арсенале компании ее нет – тогда и смысл всего «широкого спектра услуг» просто теряется. Какой же он тогда «широкий»? Так что обратите на этот момент пристальное внимание.

Штамп № 3: «Гибкая система скидок»

Что значит «гибкая»? Это как? Любая скидка должна содержать конкретную информацию. Например: оптовая скидка, сезонная скидка, скидка владельцу дисконтной карты, скидка каждому десятому клиенту и т. д.

Если у компании есть четко разработанная система скидок – следует с клиентом в этом отношении быть более конкретным. Ведь он должен четко понимать, что ему нужно сделать, чтобы их получить.

Иначе вы просто напишете текст, разбавленный водянистой информацией. Это ни к чему хорошему не приведет. Это зря потраченные силы, время и средства. Плюс еще не самое хорошее впечатление клиента.

Штамп № 4: «Взаимовыгодное сотрудничество»

Откуда читателю знать, что сотрудничество с описываемой компанией будет для него изначально выгодным? Как вы думаете, что произведет лучшее впечатление: фраза *«взаимовыгодное сотрудничество»* или четкое перечисление конкретных выгод для самого читателя?

Более того, префикс *«взаимо»* уже на подсознательном уровне способен сформировать мысль, что вы захотите заработать на самом клиенте. То есть вы еще не сотрудничаете, а уже сообщаете о готовности на нем «нагреться».

Клиент действительно стремится к партнерским отношениям, если читает ваш текст. Но ведь он еще не осознал, чем ваша доблестная компания будет полезна именно ему, верно?

Тогда зачем его изначально отпугивать и навязывать свое мнение? *«Тебе будет с нами выгодно, я сказал!»* Как минимум эта фраза насторожит, как максимум – вы теряете клиента.

Штамп № 5: «Команда профессионалов»

Естественно, каждому уважающему себя человеку хочется сотрудничать с профессиональными исполнителями. Но о ваших профессиональных качествах не вам судить, согласны? Пусть это звучит резко, зато правдиво.

Читатель должен сам сформировать такое мнение, изучая ваш материал. А использование указанного штампа наводит совсем на другую мысль. Вы же откровенно расхваливаете свой якобы профессионализм. Никто не любит иметь дело с хвастунами.

Штамп № 6: «Сервис высокого качества»

Опять же, читатель и клиент должны сами ощутить качественный подход. Не стоит им об этом заявлять настолько навязчиво и прямо. Будьте мудрее.

Избегайте этого оборота и напишите текст совсем в другом формате, чтобы ощущения и ассоциации с качеством пришли в голову читателю самостоятельно.

Мы только что с вами разобрали всего лишь незначительную часть использующихся штампов и клише. На самом деле их количество огромно. Для того чтобы облегчить вам работу, я предлагаю вашему вниманию более развернутый список выражений, о которых вам нужно забыть.

«Общие утверждения и туманные фразы “скатываются” с человеческого сознания, как вода с гусиных перьев. Они не оказывают никакого влияния на потребителя».

Клод Хопкинс

Каждый раз, когда вы захотите использовать штампы и клише в своих текстах, задумайтесь. Старайтесь искать достойную альтернативу. Поверьте мне, читатели это заметят, и ваши тексты будут выглядеть более убедительными. Вы же не хотите, чтобы вас называли автором, составляющим водянистые тексты?

1. «Богатый практический опыт»
2. «Ваша прибыль увеличится»
3. «Ведущий производитель»
4. «Взаимовыгодное сотрудничество»
5. «Всестороннее содействие»
6. «Вы будете приятно удивлены»
7. «Выгодные условия (цены)»
8. «Высокий профессиональный уровень»
9. «Высококачественное обслуживание»
10. «Высокопрофессиональная работа»
11. «Гарантированный результат»
12. «Гарантия высокого качества»
13. «Гибкая система скидок»
14. «Динамично развивающаяся компания»
15. «Значительные результаты»
16. «Индивидуальные особенности Вашего бизнеса»
17. «Индивидуальный подход к каждому клиенту»
18. «Квалифицированная помощь»
19. «Команда профессионалов»
20. «Комплекс услуг»
21. «Комплексный подход при решении вопросов»
22. «Кратчайшие сроки достижения результата»
23. «Креативность мышления»
24. «Лидер рынка»
25. «Лояльная тарифная политика»
26. «Лучшие специалисты»
27. «Лучшие условия сотрудничества»
28. «Лучший вариант решения»
29. «Максимальный эффект»
30. «Мы возьмем на себя Ваши проблемы»
31. «Мы выполним любое Ваше поручение»
32. «Мы знаем толк в _»
33. «Мы работаем для людей»
34. «Мы удовлетворим даже самого требовательного клиента»
35. «На вес золота»
36. «Наиболее востребованный»
37. «Наилучший вариант»
38. «Накопленный за несколько лет опыт»
39. «Находиться в надежных руках»
40. «Наши специалисты помогут Вам»
41. «Нестандартный путь»
42. «Оперативность в принятии решений»
43. «Оптимальное решение»
44. «Опытные специалисты»
45. «Первоклассный сервис»
46. «По последнему слову»
47. «Положительная репутация в профессиональных кругах»
48. «Приоритетное направление работы»

49. «Путь к успеху»
50. «Самые сложные задачи»
51. «Самый надежный партнер»
52. «Своевременное исполнение обязательств»
53. «Сервис высокого качества»
54. «Современные технологии»
55. «Сотрудники компании имеют большой опыт»
56. «Сплоченный коллектив»
57. «Успешная работа на рынке»
58. «Широкий спектр услуг»
59. «Эффективная помощь»

Вы изучили всего 59 вредоносных штампов и клише. На самом деле их еще больше. Но все они в той или иной мере между собой схожи и содержат аналогичные слова и обороты.

Вы успели заметить, что эти фразы не отражают ничего конкретного, они размыты. Если вы желаете составлять именно убедительные тексты – забудьте о таких оборотах.

Будьте экономны в своих высказываниях

Мы уже с вами говорили о текстах, которые написаны сложно. Иногда приходится прочитать заветное предложение несколько раз, чтобы хоть немного приблизиться к его сути.

Старайтесь быть краткими, четкими и убедительными. Если вы написали предложение – внимательно на него посмотрите еще раз. Возможно, есть смысл его сократить, убрать из него слова, которые не несут никакой информативной ценности.

Запомните: в убедительном тексте каждое слово должно иметь свое целевое предназначение. Поэтому нужно следовать по пути лаконичности.

«Все должно быть изложено так просто, как только возможно, но не проще».

Альберт Эйнштейн

Давайте сейчас внимательно посмотрим на следующую фразу описания одного проекта, которая попала мне на глаза: *«В результате реализации проекта эффективность работы руководителя гарантированно возрастет на 10-30% за счет более надежного и быстрого управления (доступа, обновления) к деловой (и личной) информации».*

Вам понравилось, как построено это предложение? Мое мнение – его можно существенно сократить без потери основной идеи. И оно будет выглядеть более убедительным. Судите сами: *«Этот проект позволит Вам увеличить эффективность своей работы до 30%».*

Заметили? Оно сокращено в три раза! Исходное предложение содержит выгоду (увеличение эффективности на 10-30%). Но указание, за счет чего допустимо такое увеличение, сильно размыто. Потому что оно ничего не содержит конкретного и отвлекает от основной сути. Тогда зачем его вообще писать?

Идем дальше. Следующая выдержка заимствована из одного рекламного текста, с помощью которого компания предлагала приобрести подарочные сертификаты:

«Вам не нужно тратить свое время на красивую упаковку сертификата, так как наш магазин все подарочные сертификаты доставляет в собственной праздничной фирменной упаковке, состоящей из конверта и инструкции».

Очень сложное предложение, и в нем есть лишние слова. Их можно вообще убрать из текста, не причиняя вреда всей логике изложения. Посмотрите, что из этого может получиться:

«Мы Вам самостоятельно доставим подарочный сертификат в праздничной фирменной упаковке (конверт + инструкция), избавив Вас от лишних хлопот».

Кратко, четко и ясно. Когда вы только начинаете практиковаться в составлении убедительных текстов, эту процедуру желательно проводить во время финальной вычитки. То есть уже после написания.

Так будет проще, и вы не станете отвлекаться от изложения основной сути. Любое редактирование нужно делать после написания, а не во время творческого процесса.

Со временем вы сможете лаконично и экономно высказываться в тексте уже автоматически. Для этого понадобятся опыт и практика – самая лучшая школа в жизни.

Используйте «ударные» синонимы

Что бы мы с вами делали, если бы в нашем богатом русском языке не было синонимов? Наверное, говорили и писали бы скучно, повторяя одни и те же слова.

Это прекрасно, когда одно понятие можно представлять в нескольких эмоциональных интерпретациях. Особенно это важно при составлении убедительных текстов.

Мы уже говорили о важности формирования в сознании читателя нужной эмоции. Ваш текст это может сделать с помощью слов. Если читателю скучно читать – он просто перестанет это делать и найдет что-то более яркое и увлекательное.

«Не бывает скучных предметов, бывают лишь скучные писатели».

Гэри Бенсивенга

Авторы скучных текстов не могут создать нужные образы, потому что они не понимают, что используемые ими слова имеют более яркие и действенные синонимы.

Сравните: *«Сильный эффект»* и *«Мощный эффект»*.

Слова «сила» и «мощь» являются синонимами, при этом второе выражение действеннее.

А что вы скажете о сочетаниях с другими синонимами:

«Обезоруживающий эффект»

«Сокрушающий эффект»

«Взрывной эффект»

Последние варианты еще больше «цепляют» внимание. Потому что здесь есть один маленький секрет. Эти прилагательные образованы из глаголов, в нашем случае – «обезоруживать», «сокрушать» и «взрывать».

Как правило, такие прилагательные способны придать тексту хорошую динамику и создать действенный образ в воображении читателя.

Не забывайте подбирать более яркие синонимы и для имен существительных. Сравните эти два слова, какое из них более ярко звучит:

«Запах» или *«Аромат»*?

В русском языке много слов, обладающих мощной энергетикой, которую они передают читателям. В своих работах вы просто обязаны их использовать. Ведь мы говорим именно об убедительных текстах.

Я приготовил для вас еще один сюрприз: **Приложение 2** к этой книге. В этом приложении я предлагаю вашему вниманию собственную коллекцию таких «энергетиков», состоящую из 459 слов. Используйте их в своих работах, и вы сразу заметите их силу и власть.

Будьте аккуратны с деепричастными оборотами

Многие авторы стараются избегать использования в тексте деепричастных оборотов. При этом полностью исключить их из употребления – ошибка. Потому что при грамотном употреблении они также могут убеждать. Помните оборот: *«Прочитав этот текст, Вы узнаете...»*?

Давайте сейчас внимательно посмотрим на два простых предложения:

«Вы получите новые знания, если освоите эту методику»

и

«Если Вы читаете этот раздел, то научитесь составлять правильные деепричастные обороты».

А теперь давайте для эксперимента приведем подобные по смыслу предложения, но уже составленные с помощью деепричастных оборотов, и посмотрим, что у нас получится:

«Вы получите новые знания, освоив эту методику»

и

«Прочитав эту строку, Вы заметите деепричастный оборот».

Согласитесь, что эти предложения выглядят вполне убедительно. Я не вижу особых причин говорить, что такие конструкции могут чем-то навредить текстам.

Если ваш текст приносит результат (то есть выполняет свою непосредственную задачу), значит, используемые приемы обладают эффектом. А все остальное – это пустые разговоры, на которые у грамотных и успешных людей просто нет свободного времени.

При этом я соглашусь, что неправильное использование деепричастных оборотов может существенно испортить текст. Сейчас я вам расскажу, в каких случаях.

Обезличенные деепричастные обороты (когда в основном предложении отсутствует подлежащее) желательно вообще не использовать в тексте. Иначе пострадает общая стилистика. Приведу вам несколько таких «кривых» предложений, чтобы вы поняли суть моих размышлений:

«Отдохнув, хочется приступить к чтению дальше»

и

«Подумав, можно согласиться с утверждениями данного подпункта».

Вы, наверное, почувствовали, насколько такие предложения «режут слух». Так что будьте аккуратны с деепричастными оборотами.

Глава 7

Специальные усилители убедительных текстов

Любой написанный вами текст можно сделать еще более убедительным. И для этого не нужно обращаться к кому-то другому за помощью. Вы это можете сделать собственноручно.

В этой главе я перечислю несколько приемов, которые помогут усилить эффект вашего текста. И говорю я вам об этом абсолютно серьезно. Каждый из них проверен мной лично. Могу со всей ответственностью заявить, что все они работают. Ваша задача – найти им должное применение.

Усилитель № 1: «Исследования и факты»

Знаете, почему многие тексты лишены достоверной составляющей, причем даже в тех случаях, когда излагаемая в них информация соответствует объективной действительности?

Дело в том, что люди (и читатели, соответственно) уже перестали верить только одним словам. Потому что слишком часто в жизни они обжигались из-за своей чрезмерной доверчивости. И, естественно, им совсем не хочется в очередной раз обжечься.

Если вы желаете придать вашим словам и размышлениям убедительность, вам нужно их чем-то подтвердить. И это должны быть не голословные доводы, а конкретные факты и исследования.

Читатели любят такую информацию и испытывают к ней доверие, потому что она способна внушить аргументацию излагаемого предложения.

«В предложении заключена форма, а не содержание его смысла. Выразить смысл способны лишь факты».

Людвиг Витгенштейн

Только факты нужно подбирать очень аккуратно, и они должны быть уместны в вашем тексте. Сейчас я приведу пример, где конкретный исторический факт зарядил текстовку мощной убедительной энергетикой.

Была поставлена задача: написать небольшой текст (в виде слогана) для постера, который будет размещаться в лайтбоксе возле салона красоты. И вот что у меня получилось:

«Леонардо да Винчи потратил целых 12 лет, чтобы нарисовать губы Моны Лизы, – у нас эта процедура займет максимум 30 минут».

Очень шикарный пример того, как обыкновенный, уместно подобранный факт способен усилить даже такой небольшой текст. Я уверен, что на эту рекламу обратят внимание и будут о ней говорить.

Представьте себе человека, проходящего вдоль салона красоты. Он случайно обращает внимание на лайтбокс, где размещен постер с указанным текстом. Как вы думаете, он его запомнит? Лично вы знали об этом факте?

Наш герой-прохожий сообщит о такой интересной и неожиданной рекламе своим друзьям и обязательно скажет, где он ее видел. А теперь давайте подумаем, сколько таких прохожих будет за один день. За одну неделю. Месяц.

Использование интересных фактов в текстах – это серьезное оружие «массового поражения». Причем не только в коротких текстах. Выделите время, зайдите в Интернет, найдите несколько веб-сайтов, в которых освещаются интересные факты, и возьмите их на вооружение.

Кстати, а вы знаете, что первая печатная реклама появилась в далеком 1477 году в Англии? Рекламировался молитвенник. Это тоже весьма интересный и полезный факт.

Сеть турагентств «VKO-Клуб» на своих корпоративных визитных карточках размещала следующий текстовый фрагмент: *«Одиссей плыл в Грецию 10 лет. Не экспериментируйте с отпуском!»*

Я уверен, что такая визитная карточка всегда будет под рукой. Как вы думаете, почему? Ранее я приводил результаты исследования Лаборатории зрительной эргономики США относительно самого читабельного шрифта.

А помните о том, что, по результатам одного исследования, помещение заголовка в кавычки на 28% увеличивает его зрительную эффективность?

А ведь это все и есть факты и исследования. Возьмите этот прием себе на вооружение.

Усилитель № 2: «Цифры»

Существует одна простая истина: цифры несут конкретную информацию, в то время как слова порой лишены такой составляющей. Естественно, если эти цифры не взяты «из воздуха».

Только что мы обсудили силу фактической информации. Многие факты основаны на цифрах. Это часть их ценности.

В убедительном тексте вы просто обязаны оперировать цифрами. Потому что люди им доверяют. Цифры придают убедительность даже самому сухому изложению. Сравните две фразы:

«Многие люди ни разу в жизни не видели снега»

и

«Более 55% населения Земли ни разу в жизни не видели снега».

Какая из них выглядит более убедительной? Наверное, вторая. Почему? Потому что она содержит конкретную информацию. Слово «многие» в первом предложении ни о чем не говорит. Многие – это сколько? Зато «более 55%» – это уже конкретная информация.

Сейчас я приведу вам несколько распространенных фраз (в том числе и известные уже

вам штампы), которые часто встречаются в разных текстах. Самое печальное заключается в том, что они не несут никакой ценности. Соответственно возникает сомнение в целесообразности их использования. Вам знакомы эти выражения. Возможно, вы также их использовали в своих текстах: *«Многолетний опыт работы на рынке»*

«Один из лидеров рынка»

«Богатый ассортимент продукции»

«Широкий автопарк»

«С нами сотрудничают многие ведущие предприятия города»

«Низкие процентные ставки по кредиту»

«Дешевое обслуживание»

Как вы думаете, что общего у всех этих выражений (помимо того, что они все очень часто используются)? Их объединяет один невинный, но показательный факт – каждое высказывание не содержит ничего конкретного. Перед нами размытая информация, которая не имеет никакой эффективности.

Что нам скажет «многолетний опыт на рынке»? Откуда мы знаем, что процентные ставки по кредиту действительно низкие? Кто сказал, что обслуживание именно дешевое? «Богатый ассортимент продукции» – это сколько? «Многие ведущие предприятия города» – это кто именно? «Один из лидеров рынка» – по каким параметрам? «Широкий автопарк» – насколько широкий?

И все эти вопросы символизируют непозволительную для убедительного текста вещь – СОМНЕНИЕ. А сомневающийся читатель никогда не примет положительного решения о сотрудничестве.

А теперь оцените следующие высказывания:

«Наша компания работает на рынке более 18 лет».

«Наша организация возглавляет список ТОП успешных компаний по версии рейтинга “Предприятие года”».

«Ассортимент нашей компании включает более 2000 единиц товарной продукции».

«Автопарк нашего транспортного предприятия насчитывает 120 собственных автомобилей».

«С нами сотрудничают более 300 организаций нашего города».

«Наш банк предлагает кредиты с процентными ставками от 10% годовых».

«Ежемесячное абонентское обслуживание в нашей компании составляет всего 1000 рублей».

Признайтесь, указанные фразы выглядят более убедительно? Они несут конкретную информацию? Именно такой подход положительно воспринимается целевой аудиторией.

Поэтому при составлении убедительных текстов используйте цифры. Ищите эту информацию сами, запрашивайте данные у ваших заказчиков.

И последнее наставление: старайтесь использовать более четкие цифры. К примеру, не 30%, а 29 или 31%. Такая педантичность выглядит более убедительно.

Усилитель № 3: «Расчеты»

Расчеты являются показательным примером выгодной составляющей вашего убедительного текста. Представим, что вам поручили составить текст коммерческого предложения, в котором вам следует убедить получателя в выгодности сотрудничества.

Почему этому получателю следует верить вашим словам? Если вы заявляете о выгодности всего предложения – позвольте ему об этом судить самостоятельно и сделать собственный вывод.

Для того чтобы добиться желаемого эффекта, слова следует подкрепить конкретными расчетами. Допустим, мы готовим текст для коммерческого банка, в котором должны отразить выгоду новой депозитной программы для юридических лиц.

После освещения информации о самом вкладе необходимо приложить небольшой расчет, чтобы потенциальный клиент наглядно оценил все достоинства данной «новинки». Допустим, процентная ставка по нашему вкладу – 12% годовых.

Опытные банковские работники владеют информацией о том, какие предприятия в городе имеют значительные свободные средства. То есть у них есть список потенциальных клиентов, которых может заинтересовать возможность размещения вклада на выгодных условиях.

Подготавливая текст, прилагаем к нему следующий минирасчет:

«Что такое 12% годовых?»

100 000 рублей x 12% /12 месяцев = 1000 рублей в месяц.

500 000 рублей x 12% /12 месяцев = 5000 рублей в месяц.

1 000 000 рублей x 12% / 12 месяцев = 10 000 рублей в месяц.

Ваши деньги работают без Вашего участия. Вы даже можете отдыхать на далеком тихоокеанском курорте, в то время как размещенный вклад будет стабильно приносить Вам дивиденды.

А полученный доход Вы сможете использовать в качестве покрытия Ваших текущих затрат.

Вы же заинтересованы в сокращении их размера?»

Как видите, приведенный расчет сразу показывает нашему получателю возможность заработка. Банковские работники подтвердят, что клиенты часто задают вопрос типа: «А сколько я буду получать процентов в месяц?»

Они спрашивают, потому что не все способны произвести правильный подсчет или же они просто не хотят это делать самостоятельно. У каждого свои причины, например – бояться допустить ошибку.

Поэтому, если вы будете использовать в своем убедительном тексте только размер ставки – это еще ни о чем конкретном не скажет клиенту. Его интересуют не проценты, а живые деньги.

Далее, если вы заметили, после расчета в нашем примере был добавлен небольшой текстовый фрагмент, который описал одну выгоду: *деньги будут работать, даже когда клиент отдыхает.*

И, что самое интересное, мы сразу намекнули, что полученный доход способен сокращать текущие затраты клиента. Это могут быть платежи за электроэнергию, средства на покупку канцелярских принадлежностей и даже зарплата некоторых работников. Издержки бывают разные, в зависимости от сферы деятельности компании.

То есть для их покрытия клиент не будет тратить свои личные деньги. Он станет использовать полученный процентный доход от вклада. Согласитесь, это серьезная выгода: или деньги впустую лежат на расчетном счете, или же они приносят доход, способный покрыть некоторые издержки.

Использование расчетов очень эффективно в двух случаях:

1. Когда вы желаете убедить клиента, что ваша услуга позволит приносить доход.
2. Когда вам нужно показать клиенту, что ваше предложение поможет ему экономить собственные средства.

Поэтому, если ваше предложение преследует один из указанных путей, обязательно прикладывайте к тексту небольшой расчет, который покажет клиенту конкретную цифру.

Вы же помните, что цифры выглядят более убедительно, чем слова?

Усилитель № 4: «Изображения»

Зарубежные авторитетные копирайтеры рекомендуют к текстам прилагать изображения. Причем подбору визуальных картинок нужно уделять должное внимание.

Если вы описываете в вашем тексте какой-то конкретный товар – нужно обязательно размещать его изображение. Этим способом «на ура» пользуются интернет-магазины. Ведь лучше один раз увидеть, пусть даже на фотографии. Особенно если вы предлагаете клиенту что-то приобрести.

В чем эффект использования изображений? Мы любим рассматривать картинки. Даже в детстве мы предпочитали читать те книжки, где было много разнообразных изображений.

Именно изображения лишают текстовую информацию скуки. Она воспринимается более вдумчиво.

Но в убедительных текстах изображение имеет свою непосредственную цель.

«Все графические элементы рекламы создаются с одной-единственной целью – заставить прочитать первое предложение рекламного текста».

Джо Шугарман

Если картинка заинтересовала, представитель целевой аудитории начнет изучать текст. Это обстоятельство уже проверено неоднократно. Для усиления эффекта изображение желательно подписать – составьте привлекательное короткое предложение, которое сможет заинтересовать вашего читателя.

Но никто не запрещает размещать изображения по всему тексту, особенно если они будут усиливать эффект словесной информации. Главное здесь – не переборщить.

Усилитель № 5: «Таблицы, диаграммы, графики»

В написании текстов есть правило, которое будет актуально всегда, – ориентация на целевую аудиторию. Когда мы пишем очередные строки, то должны постоянно прокручивать в своей голове одну фразу: *«Насколько ЭТО нужно моей аудитории?»*

Именно поэтому в одном тексте, чтобы вызвать нужную эмоцию, мы можем неустанно рассказывать обо всех прелестях в эпистолярном жанре, а в другом – будем четко структурировать изложение, боясь употребить лишнее слово.

Есть такой тип потенциального клиента, как «аналитик». Соответственно этот типаж обладает аналитическим складом ума. Принимая решение, он прибегает к здоровой логике. Он тщательно анализирует каждый факт, который вы ему предлагаете, и перед принятием решения предпочитает самостоятельно взвешивать все «за» и «против».

Для него важно рассмотреть конструктивную составляющую в вашем предложении. Чем больше вы ему дадите фактических данных, которые подтверждаются с помощью наглядных инструментов, тем проще ему будет принять решение. Ему не нужно делать лишних движений – достаточно «впитать» ваши данные, обдумать предложение в целом и принять решение.

Все, что находится перед ним в данную минуту, – ваше предложение, исходные цифры и калькулятор. Для того чтобы он взял счетную машинку в руки, нужно вызвать его интерес и показать, что он реально может заработать или сэкономить.

Причем нужно не просто говорить: *«Вы сможете сэкономить.»*, – ему это нужно показать. Очень часто подобную аналитическую информацию целесообразно преподносить в форме таблиц, диаграмм и графиков. Этим шагом мы упрощаем для читателя процесс анализа и оценки степени привлекательности нашего предложения.

Для того чтобы показать выгоду табличного изложения информации, давайте вернемся к

примеру с депозитными вкладами, который мы рассматривали совсем недавно. Вместо того чтобы просто называть размеры процентной ставки, мы пойдем немного дальше.

Подобная наглядность сразу располагает, потому что читателю вашего текста не нужно самостоятельно все просчитывать в голове (*«И сколько этих 12% годовых будет в деньгах?»*). Вы этот хлопотный процесс сразу возложили на свои плечи.

Вы сразу ему предоставляете готовый ответ на его вопросы, и он уже может самостоятельно оценить существующие выгоды (*«То есть если я размещаю 1 000 000, то каждый месяц буду зарабатывать 10 000»*). В таблице все разложено «по полочкам» и удобно для чтения.

Теперь поговорим о диаграммах. Их целесообразно использовать в зависимости от специфики продукта и его конкретных выгод. Давайте представим, что мы владеем популярной социальной сетью.

Естественно, мы заинтересованы в рекламодателях, так как подобные проекты в Интернете весьма дорогостоящи. Что интересует потенциальных рекламодателей? Качество и количество аудитории.

У нас социальная сеть динамически развивается, каждый месяц количество посетителей и зарегистрированных пользователей растет.

Мы же не будем в своем предложении рассказывать рекламодателям о том, что аудитория растет. Нам следует это показать и подтвердить наглядно. В таких случаях предоставление численных данных в форме графика выглядит очень убедительно:

«Предлагаем Вам самостоятельно оценить динамику роста зарегистрированных пользователей нашей социальной сети за последние 6 месяцев».

Согласитесь, что такая информация очень важна для принятия решения о размещении рекламы. Потенциальный заказчик сразу видит количественный показатель аудитории. Ему проще оценить перспективы размещения рекламной информации на страницах этой социальной сети.

Аналогичным образом можно использовать и графики – вам решать, какой способ обладает большим визуальным и убедительным эффектом.

Усилитель № 6: «Знаменитости»

Осмелюсь предположить, что каждый человек с интересом наблюдает за жизнью знаменитостей. Мы о них читаем в газетах и журналах, слушаем их по радио, смотрим по телевизору.

Последние новости из жизни этих людей потом очень долго обсуждаются. Весь этот мир полон слухами, сплетнями и самыми неожиданными новостями. И это только добавляет интереса.

А сколько знаменитых людей было задействовано в рекламе? Сегодня это стало даже чуть ли не обязательством – нужна «звезда» и все!

Помните, как знаменитый футболист Роналдиньо уютно разместился на трибуне футбольного стадиона, смакуя чипсы?

Чарующая латиноамериканка Пенелопа Крус стала «лицом» косметической компании

L'Oreal еще в 2006 году и до сих пор продолжает с ней активное сотрудничество.

Думаю, никто не забыл дефиле зажигательной Шарлиз Терон по роскошным апартаментам. Это была реклама парфюма *J'adore* от *Christian Dior*.

Компании *Nike* и *Pepsi* вообще решили собрать практически всех основных представителей мирового футбольного бомонда в одном кадре.

Подобный список можно продолжать очень долго. К рекламе привлекаются звезды музыкального шоу-бизнеса, киноиндустрии, спортсмены, деятели искусства и даже политики.

Фанаты стремятся подражать своему кумиру и бегут в ближайшие магазины, чтобы купить товар, который тот рекламирует.

Судя по тому, какие суммы фигурируют в таких рекламных кампаниях, можно смело предположить о высокой эффективности этой тактики.

Вы, наверное, желаете у меня сейчас спросить, каким образом вы можете использовать информацию о знаменитостях в своих текстах? Сейчас я поделюсь с вами некоторыми соображениями.

Мне кажется, что в рекламную листовку автосалона, который продает автомобили «BMW», не будет лишним добавить:

«Свой выбор в пользу “BMW” сделали следующие знаменитые люди: Элвис Пресли, Ален Делон, Пирс Броснан и Майк Тайсон».

Такое дополнение только придаст вес рекламируемому товару и вашему сообщению. («Я буду сидеть за рулем автомобиля, который водит Майк Тайсон!»)

Другой показательный пример приводит Элина Слободянюк в «Настольной книге копирайтера». Вашему вниманию предлагается небольшой текстовый фрагмент из рекламы американской марки профессиональной косметики для ухода за кожей лица и тела «Erno Laszio»:

«Селективной косметикой “Erno Laszio” пользуются Мадонна, Николь Кидман и вся женская часть английской королевской семьи».

Если вы подключите свою фантазию, то сами сможете придумать, как усилить ваш текст с помощью славы звезд. Причем даже если они не имеют никакого прямого отношения к предмету вашего изложения. Или я не прав? Вы же на это способны, верно?

Усилитель № 7: «Экспертное мнение»

Рекомендации на сегодняшний день обладают огромной силой воздействия. Когда мы говорили о знаменитостях, мы рассматривали эффект вовлечения в рекламу имен известных всем людей. Это идолы, у которых много фанатов, готовых подражать во всем своим кумирам.

Другая сторона этой массовой зависимости – использование экспертного мнения в качестве рекомендации. Не каждый из нас может похвастаться великолепными знаниями и навыками во всех сферах жизни. Все мы специализируемся в одном или нескольких направлениях, которые близки нам по духу.

Но покупаем мы абсолютно все вещи, необходимые в нашей повседневной деятельности. Начиная от зубной пасты и заканчивая забором для загородного дома.

Если мы не понимаем, по каким критериям лучше всего выбирать ту или иную вещь, то с удовольствием проконсультируемся у специалиста, который в этом хорошо разбирается.

Его авторитетное мнение способно придать нам уверенности и помочь в принятии решения относительно предстоящей покупки.

Именно так поступают многие автолюбители, желающие приобрести поддержанный

автомобиль, – они привлекают автомобильного мастера, который путем осмотра сразу укажет на все существующие недостатки. Во многих случаях такой подход даже помогает сбросить цену.

Задумайтесь на секунду: как часто вы встречали использование экспертного мнения в телевизионной рекламе? Первое, что приходит в голову, – это рекламные ролики зубных паст, в которых авторитетные стоматологи рассказывают обо всех положительных качествах продукта.

Если учесть, что такой прием в рекламе одновременно используют разные производители зубных паст, то можно сделать простой вывод о его эффективности.

Но здесь важно отталкиваться от самого продукта. Если врачей мы слушаем лишь потому, что еще с детства привыкли это делать (во избежание риска заболеть), то к использованию мнения экспертов в других областях следует прибегать очень осторожно.

Следующий пример – это косметика «MaxFactor». Если помните, для рекламных кампаний привлекали ведущих косметологов, которые работают с голливудскими звездами.

Нам приятно осознавать, что с помощью рекламируемой косметики наносился макияж любимой актрисе. Это был тоже довольно ловкий ход, получивший положительный отклик у потенциальной целевой аудитории.

Идем дальше: вы находитесь в книжном магазине и желаете приобрести какую-то полезную бизнес-книгу. Как часто вы замечали на обложке или в начале книги мнения авторитетных людей о содержании издания?

Ради наглядности я сейчас взял со своей книжной полки бестселлер Джеффри Гитомера «Удовлетворение покупателя – НИЧТО, лояльность – ВСЁ». Данная книга предназначена для всех людей, которые вступают в контакт с клиентами и покупателями.

В самом начале этой книги есть предисловие с заголовком «Почему руководители американских компаний советуют приобрести эту книгу». Приведу несколько цитат:

«Эту книгу должен купить, прочитать и воплотить в жизнь каждый работник, каждый менеджер и предприниматель, и сделать это надо раньше конкурентов». Харви Маккэй, автор книг «Выкопай колодец прежде, чем захочешь пить» и «Как уцелеть среди акул».

«Прямо в точку! Никаких премудростей, только советы и рекомендации по улучшению всех аспектов удержания покупателей – ключа к выживанию любой компании» Марк Штейнберг, вице-президент по продажам «Wausau Insurance».

«Свежий и провокационный подход к решению сбытовых и маркетинговых проблем. Большинство директоров по сбыту не знают многого из того, что написано в этой книге».

Брюс Левинсон, президент и исполнительный директор «Paramount Headwear, Inc.».

Я вам привел всего лишь три цитаты, а их семнадцать. Теперь вы понимаете, почему Джеффри Гитомер является успешным продавцом?

Его книги просто сметают с полок магазинов по всему миру. Потому что он умеет продавать, и у него получается этому учить. А авторитетные эксперты лишь это подтверждают. Причем делают это чертовски убедительно.

Если формат вашего рекламного текста и особенности продукта позволяют использовать мнение авторитетных экспертов, то вы получаете серьезный «плюс» в свой актив.

Только не вздумайте привлекать в качестве специалистов государственных служащих или прочих чиновников. Надеюсь, мне не нужно говорить вам, по каким причинам?

Усилитель № 8: «Заслуги»

Прежде чем приступить к освещению специфики этого приема, я прошу вас сравнить следующие выражения и оценить, какой вариант выглядит более убедительно:

*«Фотограф с 10-летним стажем» или
«Победитель конкурса фотографий “ _ ”
Одна из лучших компаний на рынке» или
«Лучшая компания рынка по версии рейтинга*

Очевидно, что в данном случае более солидно смотрятся высказывания *«Победитель конкурса фотографий»* и *«Лучшая компания рынка по версии рейтинга»*. Такие заслуги подчеркивают высокий уровень и общее признание. Читатели сразу понимают, что перед ними – серьезная компания (или человек). Успешным людям всегда доверяют больше.

Один из моих учителей в свое время наставлял: *«Хочешь стать лучшим – сотрудничай с лучшими»*. Потому что у них действительно есть чему научиться. Со временем я понял, что мой учитель в очередной раз оказался прав. Люди любят сотрудничать с признанными лидерами и победителями. Они потом даже рассказывают об этом своим друзьям и знакомым.

Я долго подбирал пример использования этого «усилителя» и решил остановиться на фрагменте текста с интернет-сайта украинского финансового учреждения *«Райффайзен Банк Аваль»*. Этот отрывок находится в разделе «О банке»:

«“Райффайзен Банк Аваль” традиционно занимает наивысшие места среди украинских банков по уровню доверия и признания со стороны клиентов, партнеров и экспертов – как украинских, так и международных. На протяжении 2009 года банк снова неоднократно признавали лучшим по данным разных рейтингов и исследований.

В частности, британский финансовый журнал “Euromoney” признал “Райффайзен Банк Аваль” “лучшим банком в Украине”. Украинский журнал “Компаньон” назвал его среди “Наиболее уважаемых компаний Украины-2009”, при этом “Райффайзен Банк Аваль” стал единственным финансовым учреждением, вошедшим в эту десятку лучших в разных отраслях экономики.

По версии “Финансового рейтинга-2009” газеты “Бизнес”, “Райффайзен Банк Аваль” был отмечен в номинации “Наиболее профессиональный банк”.

Неоднократно на протяжении прошлого года наивысшую оценку получила и репутация “Райффайзен Банк Аваль” в рамках регулярного исследования рынка банковских услуг для крупных корпораций, приведенного “GfK Ukraine”. Лучшими признавались также программы и услуги, которые предлагаются банком. В частности, по итогам международного фестиваля-конкурса “Выбор года”, депозиты банка для физических лиц в третий раз были признаны лучшими на рынке.

“Лучшим банком для корпоративного бизнеса” “Райффайзен Банк Аваль” стал по итогам Первого национального конкурса “Банк года-2009” журнала “Банкирь”. Наиболее привлекательным в Украине банком для обслуживания корпоративных клиентов его назвали и по результатам исследования рынка банковских услуг для больших корпораций, проведенного “GfK Ukraine”. Первая всеукраинская профессиональная премия “Luxury Lifestyle Awards-2009” в номинации “Приватбанкинг” также досталась “Райффайзен Банк Аваль”.

Еженедельник “Kyiv Post”, по итогам опроса своих читателей, в который раз назвал “Райффайзен Банк Аваль” лучшим банком столицы. Лучшими на региональных уровнях в прошлом году признавались и областные дирекции банка».

Что уж тут сказать? Как говорится, «без комментариев». Столь мощное перечисление всех заслуг, наград и достижений оказывает серьезное воздействие на читателя. Перед ним действительно признанный лидер банковского рынка, которому можно доверять свои средства.

А потребовалось всего лишь последовательно перечислить все регалии. Никаких громких призывов, всего лишь факты.

Поэтому, если и в вашем активе есть серьезные достижения в своей области, – пользуйтесь этими преимуществами «на полную катушку». И вы заметите, как количество ваших клиентов будет стремительно расти.

Усилитель № 9: «Гарантия»

Каждый человек, который отдает свои деньги и ставит собственную подпись на договоре о сотрудничестве, рассчитывает на то, что деньги не будут потрачены зря. Да и покупать «кота в мешке» никому не хочется, а особенно – сожалеть о такой покупке.

Поэтому прежде, чем принять окончательное решение, все мы желаем узнать о гарантиях.

- А какие гарантии того, что ваша энергосберегающая технология действительно поможет мне сократить затраты на 20%, вы можете предоставить?

- Чем вы можете подтвердить высокую продуктивность вашей новой программы?

- Как я могу узнать, что этот автомобиль не сломается через несколько месяцев?

Каждый из этих вопросов весьма справедлив, все мы хотя бы один раз, да обжигались по причине собственной доверчивости. Купили разрекламированную вещь, а она через несколько дней сломалась.

Поэтому, для того чтобы придать вашему рекламному тексту большую убедительность и заранее развеять возможные сомнения, используйте гарантии.

Ниже я приведу показательный пример гарантийного обязательства в тексте. Известный интернет-предприниматель Юсуф Губайдуллин на рекламной веб-странице, которая продает его информационный курс «Мастер-план по раскрутке сайта», разместил следующее гарантийное обязательство:

«Гарантия

Я, Юсуф Губайдуллин, автор курса «Мастер-план по раскрутке сайта», гарантирую Вам, что если знания из курса не помогут Вам раскрутить свой сайт или же Вы останетесь недовольны результатами раскрутки, то я верну все затраченные Вами на курс деньги в полном объеме. Чтобы воспользоваться гарантией, отправьте запрос на возврат денег в службу поддержки через страницу <http://www.....>, описав при этом свой гарантийный случай.

Деньги будут возвращены Вам удобным для Вас способом, причем диск с курсом высылать обратно не обязательно. Вы будете вправе оставить его у себя.

Гарантия действует в течение 365 дней с момента покупки.

_/ Юсуф Губайдуллин /»

Возможно, такой подход вас слегка удивил. Потому что подобной открытостью могут воспользоваться нечестные личности. Но Юсуф настолько уверен в действенности своих рекомендаций, что может позволить себе такие гарантийные обязательства.

Более того, этот ход вызывает доверие у потенциальных покупателей. Потому что они видят: если по каким-то причинам останутся недовольны, то смогут вернуть затраченные средства. Таким образом, они ничего не теряют, а даже приобретают.

А вы можете предоставить своим потенциальным клиентам какие-то гарантии? Если вы готовы на это пойти, то существенно увеличите отклик на ваш рекламный текст. Среди потребителей существует мнение, что гарантии способны предлагать только авторитетные и серьезные компании (а также люди).

И напоследок дам вам небольшой ориентир. В целом при написании убедительных текстов принято использовать четыре вида различных гарантий.

1. **Обыкновенная гарантия** – этот вид предусматривает обычную гарантию того, что

рекламируемый продукт будет полезен для потребителя.

2. **Гарантия возврата денег** – вы гарантируете вашим покупателям полный возврат денег, если они окажутся недовольны вашим товаром.

3. **Гарантия защиты цены** – вы гарантируете потребителям, что предлагаемая цена не будет меняться на протяжении какого-то длительного времени.

4. **Гарантия времени** – этот вид предусматривает наличие лимитированного срока действия гарантийного обязательства.

Усилитель № 10: «Перечень клиентов»

В свое время, когда я работал менеджером по продажам и бороздил просторы своего города с презентационной папкой в руках, я сделал для себя одно значительное открытие.

В моем «ТАРГЕТ-списке» находился один потенциальный клиент, с которым я собирался провести переговоры. Основательно подготовившись к встрече, я смело постучал в его дверь. Удобно разместившись за переговорным столом, я вручил клиенту наш имиджевый буклет и начал рассказывать обо всех выгодах сотрудничества.

Он меня слушал, аккуратно перелистывал буклет, изучая его содержание. В один момент он резко остановился, присмотрелся, после чего спросил: «А что, это тоже ваш клиент?»

Да, компания, в которой я тогда работал, сотрудничала со многими известными предприятиями города. Можно сказать, что нам доверяли лучшие из лучших. Мой собеседник, заметив знакомое для него название, слушал меня уже более внимательно. Сразу было видно, что он начинает смотреть на меня совсем по-другому.

В итоге он поставил свою подпись на договоре, и наш актив пополнился еще одним новым клиентом.

Главным аргументом для него послужили наши клиенты, которые пользуются уважением в городе. Их названия «на слуху». Замечательный прием привлечения, согласны?

Теперь вернемся к рекламным текстам:

«Среди наших клиентов следующие известные компании:

1. _
2. _
5. _
4. _
5. _»

Несколько громких имен способны воздействовать на других клиентов. Психология здесь проста: если нам доверяют такие известные организации, то наверняка уровень нашего сервиса впечатляет. Иначе кто бы тогда нам доверился?

Кроме этого встречались ситуации, когда мои новые клиенты сами имели партнерские соглашения между собой и даже были близкими знакомыми. Я просто был обязан воспользоваться такой возможностью!

Усилитель № 11: «Бесплатная конфетка»

Слово «БЕСПЛАТНО» обладает просто магической силой воздействия. Кто из нас откажется получить что-то, ничего за это не заплатив? Думаю, никто. И это нормальное отношение к экономии собственных средств.

Если вы что-то даете своему клиенту абсолютно бесплатно, вы его уже располагаете к себе. Конечно, во многих случаях подобное расположение может перерасти в настороженность («А вдруг это какой-то подвох?»). Но при грамотном подходе эта техника гарантирует

вполне хороший результат.

Как-то раз я ехал в автомобиле по городу, в баке заканчивался бензин – срочно нужно было дозаправиться. Подъехав к ближайшей АЗС, я увидел объявление: *«Бесплатная подкачка шин»*. Недолго раздумывая, я свернул с дороги. Бесплатно подкачать шины до нужной отметки никогда не будет лишним. Я заправился и поехал дальше, размышляя по пути, как грамотно меня заманили.

Другой пример – магазин «Оптика», в котором продаются очки и контактные линзы. «Фишка» этого магазина заключалась в следующем: любой желающий мог проверить свое зрение абсолютно бесплатно. Люди, которые приходили купить очки, обязательно соглашались на проверку (по своей личной инициативе), что помогало им сделать правильный выбор. Магазин стал очень популярным.

Есть ли в вашем перечне бесплатные услуги? Сразу скажу, что мне встречались:

- бесплатная консультация;
- бесплатное изготовление пластиковой кредитной карты;
- одно бесплатное посещение фитнес-клуба;
- бесплатная фирменная кружка;
- бесплатная диагностика автомобиля;
- бесплатная вай-фай-зона;
- бесплатный коктейль каждой девушке в ночном клубе;
- бесплатная доставка на дом;
- бесплатная установка программного обеспечения на новый компьютер и т. д.

Здесь важно понимать одну деталь. «Бесплатная конфетка» должна идти в качестве дополнения к основной услуге, которую вы рекламируете. Функция этой «сладости» – придать ценность и выгоду вашему главному предложению.

«Каждый пациент нашей частной урологической клиники имеет возможность получить бесплатную консультацию у врача».

В данном случае бесплатная консультация – это возможность назначить определенный курс лечения потенциальному пациенту. Все мы прекрасно понимаем, что шутить с внутренними органами нельзя.

Более того, даже если врач скажет, что все у вас в порядке, в какую клинику вы обратитесь при необходимости? И кого порекомендуете своим знакомым?

«В случае открытия текущего счета в нашем банке Вы автоматически получаете бесплатную кредитную карточку».

Это абсолютно реальное предложение, которое я встречал в одном из коммерческих банков. В чем его подвох? Все понимают, что кредитная карточка – это опасная «игрушка». Можно увлечься и не заметить, как долг из небольшой суммы перерос в эквивалент нескольких месячных зарплат.

Но если такая кредитная карточка бесплатная, почему бы не воспользоваться предлагаемой возможностью? Тем более, ситуации в жизни бывают разные. Она может долго находиться в вашем кошельке, дожидаясь своего заветного часа. И он обязательно наступит.

«Если Вы закажете месячный абонемент на посещение бассейна, то дополнительно получите 2 часа бесплатных занятий в фитнес-клубе».

В этом случае несколько часов бесплатных занятий в фитнес-клубе – и есть наша «конфетка». Подобный шаг – отличный способ стимулирования заказа абонемента в бассейн именно на 1 месяц.

Компенсация заключается в том, что очень редко у человека получается соблюдать график таких посещений.

«Только сегодня каждый покупатель четырех банок пива получает в подарок фирменную кружку».

Кому не хочется дома в приятной и спокойной обстановке выпить любимого пива из фирменной кружки? Более того, производитель пива выигрывает еще и потому, что такая кружка послужит в будущем своеобразной имиджевой рекламой.

Направление мысли вы поняли. Обязательно используйте этот «усилитель» при составлении ваших рекламных текстов. Все люди любят получать что-то бесплатное, и они не захотят упустить такой возможности. Естественно, если вы в этом им поможете.

Усилитель № 12: «Новинка»

Все мы любим узнавать что-то новое. Существуют даже своеобразные соревнования между производителями: кто быстрее выпустит очередную новинку на рынок. Постоянное стремление развиваться и расширять свое предложение – это самое красноречивое подтверждение успешной компании.

Как часто вы слышали подобные рекламные обороты:

«НОВИНКА сезона»

«НОВЕЙШАЯ модель»

«НОВАЯ услуга»

«Специально для вас у нас есть НОВОЕ предложение»

«В нашем ассортименте есть одна НОВИНКА, еще не успели даже на прилавке разместить»

«НОВЫЙ тарифный план» и т. д.?

Новое всегда притягивает своей загадкой. На подсознательном уровне человек желает как минимум об этой новинке узнать, по возможности даже подержать в руках или внимательно изучить, что же в ней такого свежего?

Наверное, этот «усилитель» является одним из самых распространенных, и он до сих пор положительно работает. Потому что «новое» – это будущее. А будущее, в свою очередь, будет наступать всегда.

Когда использовать такой «усилитель»? По большому счету, многое можно преподнести как новинку. Причина проста: для тех, кто не знает о вашем существовании, любое предложение окажется новинкой.

Если у вас получится убедить читателя в реальной уникальности вашего предложения, ему захочется самому в этом убедиться.

Любое совершенствование вашего текущего продукта или услуги – это уже новинка.

Изменение условий поставки, оплаты, тарификации – это тоже новинка, о которой следует сообщать.

Не брезгуйте использованием этого «усилителя» в сочетании с другими тактиками, это только улучшит общий эффект и результат. Проверено!

Усилитель № 13: «Секс»

Тема секса уже давно заняла одно из главенствующих положений в современной рекламе. Запретный плод всегда был сладок и продолжает таковым оставаться. Одна из основных задач рекламы в любом формате – привлечь внимание представителя целевой аудитории и запомниться.

Тема секса – это своеобразный вызов. Когда мы катаемся по городу и скучающим взглядом смотрим на рекламные бигборды, установленные вдоль дороги, – мы замечаем, что

постеры с сексуальным оттенком нас привлекают больше.

Красивые тела, роскошные формы, вызывающие взгляды, манящая откровенность – все это реально «цепляет». А если такая реклама оформлена «со вкусом» – можно ждать достаточно приличного отклика, который со временем конвертируется в живые деньги. Людей привлек секс.

Самое запоминающееся, что мне приходилось видеть в последнее время, – это текстовка на рекламном бигборде от сети супермаркетов «Эльдорадо». Представьте огромный щит с изображением пылесоса и его цены в правом углу, а слева на ярком желтом фоне написан следующий слоган:

«Пыль сосу за копейки».

Слово «пыль» имеет яркий розовый цвет, который практически сливается с желтым, а словосочетание «*сосу за копейки*» выделено крупным шрифтом и жирным черным цветом.

Эта реклама получила массу критики и со временем была запрещена. Но то, что она до сих пор обсуждается в узких кругах, – это факт.

Даже если такой постер провисит всего один день – о самой рекламе узнают многие, сделают фотографии и разошлют своим знакомым. Надеюсь, вы догадываетесь, почему.

Следующий отечественный пример – конфеты-карамельки на палочке с названиями «Лизун-Сосун» и «Русалка-Сосалка». Специалисты поговаривают, что эти конфеты отвоевали существенную долю рынка у знаменитых «Чупа-Чупс». Думаю, столь вызывающее название тоже сыграло свою роль.

Уже практически стала классикой идея компании «Альцест». В свое время появились бигборды с весьма вызывающим слоганом:

«Она полюбила меня за мой инструмент».

Великий рекламист Дэвид Огилви в своей книге «Огилви о рекламе» приводит очень запоминающийся пример:

«Не так давно весь Париж был заинтригован серией постеров, наклеенных на заборах по всему городу. На первом из них была изображена привлекательная девушка в бикини, сообщавшая: “Второго сентября я сниму верх”. Второго сентября появился новый постер – она действительно сняла бюстгальтер. На этот раз она обещала: “Четвертого сентября я сниму трусики”. Весь Париж задавался вопросом – что же будет дальше? Она выполнила свое обещание!»

Анжелика Альпеншталь в своей книге «Sex Sells: реклама, которая дает сверхприбыли» показывает, как производители алкогольной продукции обыгрывали тему секса:

«“Mondoro Asti” монтирует биллборды с изображением голого мужчины, у которого интимная зона прикрыта только бутылкой шампанского, а слоган гласит: “Попробуй мой Мон-доро”. На рекламном принте “Hennessy” изображены обнаженные мужчина и женщина у камина. Слоган гласит: “«Hen-nessy»: цивилизованный способ раздеться”».

Естественно, использование сексуальной тематики при составлении рекламных текстов – весьма сильное оружие. При этом здесь очень важно не перестараться. Иначе одобрение может смениться осуждением. Переступив черту, можно обернуть соблазн в пошлость.

Поэтому, если вы решитесь на такой ход, – будьте аккуратны, иначе ваша оплошность может дорого стоить.

Усилитель № 14: «Эксклюзивное предложение»

Каждому человеку приятно, когда его показательно выделяют среди окружающих. Я очень часто во время телефонного звонка своим друзьям говорю в трубку:

«Это самый главный строитель города Николаева?»

«Это самый авторитетный юрист Украины?»

«Это самая чарующая леди Вселенной?»

В ответ я слышу от всех практически идентичную фразу: *«Да-да, точно!»*

Когда нас называют особенными и делают нечто «только для нас» – степень нашей лояльности и приверженности возрастает в разы. Это классический прием воздействия на сознание человека. Все-таки велико по значимости ощущение собственной избранности!

Реклама – это такой же способ воздействия на сознание потребителя. Мы применяем различные приемы, чтобы привлечь внимание и заинтересовать в объекте.

Если мы смогли подтолкнуть представителей конкретной целевой аудитории к необходимому действию – можно утверждать, что наша тактика воздействия достигла своей цели.

Дальше я приведу несколько примеров, которые подчеркивают исключительность каждого читателя рекламных текстов.

«Представьте, как Вам будут откровенно завидовать соседи, когда Вы подъедете к дому на новеньком “MITSUBISHI”?»

Прочитав такую фразу, потенциальный потребитель мысленно представит себе этот процесс. Он уже смотрит в глаза своих соседей, которые перешептываются между собой, обсуждая его покупку.

«Я готов провести мастер-класс для группы всего из восьми человек. И это будет только один раз.

Насколько Вы желаете попасть в эту заветную “восьмерку” специалистов, которые за один день смогут научиться преодолевать возражения своих клиентов?»

Поторопитесь, возможно, что времени на размышления уже не останется.

Всего восемь человек... »

С помощью такого текста бизнес-тренер показывает эксклюзивность своего мастер-класса. Он говорит о том, что соберет только ограниченное количество участников. И сделает это всего один раз.

«Первые сто подписчиков нашего журнала получат купон на бесплатную подписку на протяжении последующих двух месяцев».

Здесь главная «ударная сила» направлена на то, что счастливые подписчики смогут бесплатно получать любимый журнал еще два месяца, в то время как другие будут вынуждены платить.

«Если Вы купите данную модель ноутбука до __, то абсолютно бесплатно получите для него стильную фирменную сумку».

В этом примере используется подобный принцип воздействия: поторопись с покупкой и бесплатно получишь стильную сумку. Если будешь долго раздумывать, она достанется кому-то другому. И когда ты увидишь ее у своего знакомого, будешь сожалеть об упущенной возможности, потому что в тот момент на его месте мог оказаться именно ты.

«Купив свадебное платье в нашем салоне, Вы затмите своей завораживающей красотой других невест, и Вас будут сопровождать только восторженные взгляды».

Каждая невеста желает быть самой красивой и привлекать к себе взгляды окружающих. Ведь это самый светлый день в ее жизни, о котором она мечтала еще с юных лет. Она просто обязана затмить всех своей красотой!

«Часы “Tissot” – не для каждого. Это толковый выбор лишь для тех, кто понимает ценность своего времени!»

Действительно, далеко не все могут позволить себе такие часы. И многие это понимают. И все равно, если сделать ударный акцент именно на этом моменте – вы достигнете своей цели!

Если на вашей руке часы «Tissot» – вы являетесь избранным.

Самое интересное заключается в том, что порой этот прием может напоминать некое бахвальство и напыщенность. Но факт остается фактом: внушения избранности и эксклюзивности до сих пор действуют. И действуют очень эффективно!

Усилитель № 15: «Истории клиентов»

В этой истории клиент рассказывает о конкретной ситуации, которую он разрешил с помощью рекламируемого товара.

В чем здесь заключается эффект? Перед осуществлением покупки все мы сомневаемся. Нас мучают многочисленные вопросы, потому что мы не хотим тратить свои кровно заработанные деньги впустую.

И это абсолютно правильное стремление. Потому что в последнее время можно встретить второсортный продукт, применение которого оставляет только одно разочарование. А повторное применение – другое.

Все потому, что во многих рекламных текстах до сих пор дают сверхобещания, имеющие просто губительную силу. Потребитель ожидает одно, а получает совсем другое, что абсолютно не соответствует обещанному. В данном случае басня про «обидно и досадно» не актуальна.

Другое дело, когда приводится положительный пример из жизни обладателя этого продукта. Мы имеем возможность ознакомиться с тем, насколько он доволен своей покупкой и как она помогла в решении его вопросов.

Перед нами мнение такого же человека, как и мы, который просто раньше нас приобрел рекламируемый товар и делится своими впечатлениями. Что бы там ни говорили скептики, но этот прием до сих пор помогает обеспечивать рекламным текстам повышенный отклик.

Относительно недавно мне посчастливилось приобрести книгу великого копирайтера Дэна Кеннеди «Продающее письмо: как правильно написать рекламное письмо, чтобы привлечь максимальное количество клиентов». Это настоящий шедевр от классика, с годами увеличивающийся в цене.

Давайте ознакомимся сейчас с историями, которые нам расскажут покупатели этой книги (кстати, ее первый тираж был выпущен еще в 1991 году):

«Впервые я прочел “Продающее письмо” в июле 1991 года – и перечитал десятки раз выделенные мной, подчеркнутые и зачитанные разделы. Я беззастенчиво вновь и вновь использую раздел № 6, и благодаря этому мои письма для сбора средств в политические фонды принесли дополнительную кучу денег. Я приобрел еще один экземпляр книги для национального исполнительного директора Либертарианской партии – он тоже без ума от нее!» **Майкл Клауд, Невада** «Я последовал вашему примеру и использовал трехшаговую кампанию по рассылке писем. Она принесла потрясающие результаты – я потратил 1500 долларов, а получил 20 200! Спасибо!» **Рэнди Томас, Агентство недвижимости, Иллинойс**

«Внимательно следуя инструкциям из книги “Продающее письмо”, я составил длинное письмо, чтобы назначить встречу наиболее влиятельным людям моей отрасли. Более чем за 20 лет работы в этом бизнесе я никогда не высылал ничего длиннее одного листа. И, честно говоря, я сомневался, что ваш подход увенчается успехом. Но в этот раз я не пробивался через толпы секретарей и не сидел на телефоне, набирая номер за номером. Мне самому позвонили. Я не ожидал такой отдачи. Отправив всего лишь 2500 писем, я заработал 50 000 долларов». **Джон Каммингс, Мичиган**

Что здесь можно сказать? Я не знаю, сколько эта книга стоит в Америке, ее российское издание я купил примерно за 35 долларов. Если затраченные 35 долларов помогли одному из

покупателей заработать 50 000 долларов, то я думаю, что вложения на покупку данной книги более чем себя оправдали.

Истории убеждают, и нам приятно читать о том, что с помощью какого-то продукта другие люди добились успеха. Мы начинаем понимать, что это реально – и уже представляем себя счастливыми обладателями столь полезной вещи. Нам даже не терпится ее поскорей использовать, чтобы как можно раньше достичь желаемых высот.

Усилитель № 16: «Сравнение»

Вспомните общеобразовательную школу, когда нам нужно было выполнять домашние задания. Одним из таких самостоятельных уроков было написание нескольких сравнений к прилагательным, например: «Синий (вкусный, быстрый, спокойный, красивый и т. д.) как.»

Это упражнение позволяло направлять наше воображение в сторону визуализации основной мысли. Если мы напишем: «Синий, как безоблачное небо» – мы сразу представляем цвет неба. Если мы укажем: «Быстрый, как гепард» – мы видим, как мчится это мощное животное по саванне. А когда мы говорим: «Вкусный, как сладкий торт» – мы вспоминаем те приятные ощущения, когда мы ели это лакомство.

Использование сравнений – это известный литературный прием, независимо от жанра. Потому что он позволяет подключить сознание читателя и сделать процесс ознакомления с текстом более увлекательным, а иногда и по-настоящему захватывающим.

Сравнение позволяет нарисовать картинку, что подтверждает увлеченность чтением. Этим мы подключаем нагляднообразное мышление нашего читателя.

Как часто вы используете сравнения? Дополнительно можно сказать, что этот прием позволяет сделать текст более динамичным и ритмичным, а это, в свою очередь, существенно упрощает само чтение и делает его увлекательным.

И естественно, сравнение часто используется при составлении рекламных текстов. Можно сказать больше: очень трудно представить полноценный рекламный текст (особенно если он большой) без этого элемента.

Сравните несколько выражений:

«У нас большой ассортимент продукции» или

«Количество наименований нашей продукции превышает население Ватикана»;

«Быстрое принятие решений»

или

«Вы получите ответ на свой вопрос быстрее, чем успеет остыть Ваш кофе».

Вы впечатлены? Это наглядное подтверждение того, на что способно использование сравнений в рекламном тексте. Банальные сухие штампы: «У нас большой ассортимент продукции» и «Быстрое принятие решений» заменяются образными сравнениями, которые молниеносно увеличивают эффект. И что самое интересное, эти аналогии запомнятся вашим читателям и потенциальным клиентам.

Очень интересный элемент мы как-то вместе с одним клиентом использовали при написании рекламного текста. Их компания открылась в середине 1990-х. Текст мы готовили в начале 2010 года.

Одним из требований заказчика было указать преимущество их компании – опыт работы на рынке более пятнадцати лет. Они являлись родоначальниками того вида бизнеса в своем регионе.

Мне показалось, что указание пятнадцатилетнего опыта работы на рынке все равно выглядело в формате текста несколько шаблонно. И мы остановились на следующем варианте:

«Мы начали оказывать услуги клиентам... еще в прошлом веке...»

Согласитесь, что такое уточнение основательно увеличивает эффект всего текста. «Прошлый век». Звучит очень солидно.

Наверное, все помнят телевизионную рекламу батареек «Duracell», которая сопровождалась следующим текстовым сообщением:

«Испытания доказали, что “Duracell” работает дольше, чем обычные батарейки».

Заметьте, в данном случае проводится сравнение продукции торговой марки «Duracell» с обычными батарейками с целью убеждения аудитории в их долговечности.

Именно поэтому в рекламных текстах сравнение нужно использовать, когда вы желаете подчеркнуть определенное свойство или характеристику товара, чтобы выделить его среди аналогов. Да, и это работает. Очень хорошо работает.

Усилитель № 17: «Афоризмы и цитаты»

Как часто вы используете в своей деятельности афоризмы и цитаты известных людей? Второй вопрос: а зачем вы это делаете?

Мы пользуемся крылатыми выражениями и высказываниями, чтобы усилить эффект нашего сообщения (с целью доказать, что более известный и авторитетный автор на нашей стороне).

И что самое интересное, эти высказывания потом передаются из уст в уста. И когда мы их вспоминаем, невольно думаем о том, откуда их узнали.

Понимая сокрушающую силу использования афоризмов, толковые авторы рекламных текстов всегда держат под рукой свой персональный сборник убеждающих цитат.

«Выдержки, изречения и прочее подобны зажигательным стеклам: они собирают лучи ума и знания, рассеянные в произведениях писателей, и силой и живостью сосредоточивают эти лучи в сознании читателей».

Джонатан Свифт

Теперь вы чувствуете, какую энергетику несут в себе крылатые выражения? До сегодняшнего дня часто ли вы их цитировали в своих рекламных текстах?

Внимательно изучайте афоризмы, которые будут уместны в вашем рекламном тексте. Их можно цитировать в любой части вашей работы – начиная от заголовка, заканчивая постскриптумом.

При этом данное высказывание должно показательно подчеркивать ту мысль, которую вы желаете довести до сознания потребителя. Оно не должно резать слух, так как его предназначение – усиление вашей аргументации. Помните об этом.

Хорошее воздействие оказывают и цитаты руководителей компаний, чьи продукты и услуги рекламируются в тексте. Особенно часто это используется при составлении текстов для пресс-релизов. Запускается новый продукт – и руководитель делится с аудиторией своим мнением. Появляется новая услуга – руководитель рассказывает, как она поможет клиентам. И так далее.

И еще: афоризмы и цитаты всегда дочитывают до конца. А это, в свою очередь, весьма важный факт для составления убеждающих текстов, не так ли?

Усилитель № 18: «Фразы-проводники»

Мы сейчас будем с вами говорить о тактике. Один из моих любимых «усилителей» рекламного текста – это «фразы-проводники». При ловком использовании этого приема вы сможете добиться отличного эффекта.

Существует простая формула убедительного текста, которой следовать очень непросто:

*Первое предложение должно стимулировать к прочтению второго.
Второе предложение должно стимулировать к прочтению третьего.
Третье предложение должно стимулировать к прочтению четвертого.
И так далее ...*

Ключевое слово в этой формуле – «стимулировать». То есть мы должны составлять свои тексты таким образом, чтобы читатель легко переходил от одного предложения к другому. При этом для нас важно, чтобы он плавно следовал за нашими мыслями. Как добиться такого эффекта?

А теперь обратите внимание на вопрос, которым я закончил предыдущий абзац: *«Как добиться такого эффекта?»* Вы перешли к чтению следующего абзаца, потому что захотели получить ответ на этот вопрос.

Именно об этом я и хочу с вами сейчас поговорить. Если вы будете заканчивать абзацы своих текстов вопросом, ответ на который дается в следующем абзаце, – вы уже стимулируете к дальнейшему чтению.

Возможно, вам покажется это настолько банальным. Ну и пусть. Главное – результат, и вы следуете дальше по тексту. В этом и заключается задача «фраз-проводников», и при ловком их использовании вы сможете самостоятельно управлять процессом чтения представителей вашей целевой аудитории.

Вопросов, которыми могут заканчиваться ваши абзацы, – огромное множество. Сейчас я приведу всего несколько из них, чтобы вы уловили логику моих личных рассуждений:

*«Почему так происходит?»
«Как же выйти из такой ситуации?»
«И что у нас получается?»
«Как это сделать?»
«И где же скрыта истина?»
«Почему это выгодно?»*

Но если вы будете заканчивать свои абзацы одними вопросами – это бросится в глаза и может причинить определенный ущерб всему тексту. Поэтому периодически нужно использовать «фразы-проводники», которые не содержат в себе вопросов.

Вот несколько примеров:

*«Идем дальше»
«Сейчас расскажу об этом более подробно»
«И это только начало»
«Позвольте мне вам объяснить»
«И говорю я о следующем»
«Следующая мысль»
«Есть еще одна деталь»*

Но их использование требует определенной практики. Поэтому будьте аккуратны и не переусердствуйте. Помните, что читателя нужно уважать.

Усилитель № 19: «Фразы-связки»

Что такое «фразы-связки»? Упомянутые раньше «фразы-проводники» помогают читателю плавно переходить от одного абзаца к другому. Но это еще не все.

Как правило, любой рекламный текст содержит в себе несколько элементов. И вам нужно обеспечить должную связку этих частей текста.

Потому что рекламный текст должен представлять целостную картину, состоящую из логически связанных между собой частей. Это было простое объяснение использования

«фраз-связок». Более качественное объяснение заключается в следующем.

Чтобы читатель следовал по тексту не отвлекаясь, вам нужно всегда учитывать его эмоции. Он должен понимать, что получит, если приобретет ваш продукт. Вам следует ему помочь – нарисовать в сознании нужную картину.

Вы будете контролировать своим текстом процесс размышления читателя, постепенно подталкивая его к нужной мысли. Для того чтобы понять важность этих фраз, я специально подготовил для вас Приложение 3, в котором вы ознакомитесь со 167 эффективными «фразами-связками».

Усилитель № 20: «Акцентирование внимания»

Существует точка зрения, что даже самый большой рекламный текст имеет несколько ключевых моментов, которые заложены в его основу.

К примеру, задача – показать одну основополагающую выгоду. Если мы ее просто укажем – это сложно будет назвать полноценным рекламным текстом. Должны быть мысли, которые к ней подводят читателя, а также ее раскрывают.

Но чтобы эта выгода постоянно была перед глазами читателя, ее нужно выделять отдельно с помощью определенных приемов, увеличивающих степень ее визуализации.

Сейчас я приведу несколько наиболее распространенных способов выделения ключевых моментов вашего текста, чтобы вы могли в своей работе ими пользоваться, учитывая свой вкус и предпочтения:

- курсивный шрифт;
- жирный шрифт;
- выделение с помощью больших (заглавных) букв;
- подчеркивание;
- использование скобок;
- выделение с помощью «звездочек»;
- использование другого цвета;
- написание фрагмента другим шрифтом;
- помещение фрагмента в графическую рамку;
- использование «волшебных слов», например «ВНИМАНИЕ!!!»;
- выделение текста цветом;
- сочетание нескольких указанных способов.

Если вы будете выделять ключевые моменты ваших рекламных текстов с помощью указанных приемов, они смогут броситься в глаза вашей читательской аудитории. Более того, такой ход существенно увеличивает шансы на то, что «ударный момент» не будет пропущен беглым взглядом.

Даже читатели, которые знакомятся с текстовым материалом с помощью методики чтения по диагонали, не смогут пройти мимо выделенного вами элемента и обязательно обратят на него внимание.

При всем этом важно учитывать одну деталь. Выделение не должно показаться излишне кричащим и навязчивым, потому что это может даже оттолкнуть читателя.

Чтобы остановиться на каком-то одном варианте, вам нужно изначально протестировать несколько возможных способов. И остановиться на том, который для вас покажется наиболее оптимальным в каждом конкретном случае.

Лично я поступаю следующим образом: сначала пишу сам текст, а потом занимаюсь выделением важных моментов. И рекомендую вам делать так же.

Усилитель № 21: «Постскрипtum»

Наверное, все знают значение этого слова. С латинского «post scriptum» в дословном переводе означает «после написанного». Это заключительная часть текста, которая размещается в самом конце и помечается буквами «P. S.».

Фактически предназначение постскриптума – направить мысль читателя в нужное русло, убедить его в чем-то. Многие специалисты по написанию текстов согласятся со мной в том, что большинство читателей обязательно прочтут постскрипtum.

Некоторые читатели знакомятся только с постскрипtumом или же начинают процесс знакомства с текстом именно с этой части. Имея на руках такую аналитическую информацию, мы просто обязаны ею воспользоваться в своих целях.

«В каждом рекламном письме должен быть постскрипtum, так что не думайте, что ваше письмо уже готово, если в нем нет этого важного элемента».

Дэн Кеннеди

Сейчас я расскажу о шести способах, которые помогут вам составить эффективный постскрипtum к вашему тексту.

1. Вы должны повторить в постскриптуме основную выгоду, которая сформулирована в тексте. Это также может быть повторение вашего УТП (уникального торгового предложения). Этим шагом вы снова (и напоследок) сообщите читателю, чем ваше предложение будет для него выгодным.

2. В постскриптуме вы можете сообщить читателю о каком-то бонусном предложении. Этим вы сможете усилить общий эффект всего текста. Во многих случаях «бесплатная конфетка» увеличивает показатели продаж, и постскрипtum – отличная возможность сообщить о таком бонусе.

3. Вы также можете использовать постскрипtum для сообщения читателям о какой-то новой (очень важной) выгоде. Читатель, пропитавшись всеми остальными положительными моментами, которые он заметил в основном тексте, после ознакомления с таким постскриптумом способен сам себя подтолкнуть к принятию решения.

4. В некоторых случаях в постскриптумах содержатся данные специально проведенных исследований, преподносящих рекламируемый продукт в самом ярком свете. Это поможет увеличить весомость базы тех аргументов, которые были приведены в основном тексте.

5. Вы можете поместить в постскрипtum скрытый призыв к немедленному действию.

6. Иногда в постскриптумы помещают сообщения о существующих гарантиях. Они вызывают доверие и уважение – замечательные эмоции при принятии решений.

Глава 8

Универсальные техники убеждения читателей

Ранее вы ознакомились с полезной информацией, которая поможет насытить ваш рекламный текст убедительными составляющими. При этом в вашем арсенале всегда должны быть специальные техники убеждения.

Рекламный текст – это инструмент убеждения, а не рассказ в свободном стиле. Профессиональные агенты по продажам имеют несколько эффективных техник, которые помогают им продавать свои товары и услуги.

Если вы желаете, чтобы ваши тексты убеждали и продавали, внимательно изучите следующие тактические приемы. Вы научитесь составлять аргументированные рекламные тексты.

Техника № 1: «Вопрос – ответ»

Желаете узнать, как с помощью этой техники можно зарядить ваши тексты молниеносно притягательной силой? Тогда внимательно изучите и применяйте на практике эту технику.

Только что вы прочитали характерный пример работы тактики «Вопрос – ответ». Я вам задал вопрос, после чего сразу предоставил ответ. Правда, он оказался весьма обтекаемым и, положив руку на сердце, не годится для рекламного текста. Просто мне захотелось, чтобы вы с первой строчки настроились на внимательное изучение всей техники.

Очень часто эта тактика используется в текстах рекламных роликов – как на радио, так и на ТВ. Помните, ранее я приводил вам пример о том, как, прогуливаясь в супермаркете, услышал из установленных в нем колонок вопрос: *«Какое рекламное агентство самое известное в городе?»* После этого сразу прозвучало название данного рекламного агентства.

Вопрос – ответ. Безо всяких там прелюдий и дифирамбов. Вопросом мы привлекаем внимание. Предоставляя на него моментальный ответ, помещаем в сознание аудитории нужный информационный посыл.

Потому что, услышав это объявление, я узнал о том, какое рекламное агентство является самым известным. И не только узнал, но и запомнил.

И если мне когда-нибудь зададут подобный вопрос, я уже знаю на него ответ. Потому что я его запомнил. Это и есть основной эффект от использования данного приема.

«Вы знаете, какой ночной клуб устраивает самую скандальную вечеринку этого лета? Ночной клуб “Парадиз”!»

«Желаете узнать, где провести незабываемый романтический вечер со своей второй половинкой?»

Ресторан “Арлекин”!»

«Хотите выиграть миллион за один вечер?»

Принимайте участие в лотерее “Твой шанс”!»

Все эти текстовки составлены с использованием техники «Вопрос – ответ». Самое сложное в этом способе воздействия на целевую аудиторию – создание такого вопроса, который реально привлечет внимание. Причем не просто привлечет, а откровенно «зацепит».

Мы должны вызвать у читателя желание получить на него ответ. Поэтому при составлении вопросительной части всей конструкции очень важно понимать реальные потребности выделенной целевой аудитории. Что им интересно? Какие вопросы они часто себе задают?

Техника № 2: «Диалог»

Все знают, что диалог – это беседа двух людей. Как его использовать в рекламном тексте, чтобы он приносил результат? Да очень просто!

Диалог – это весьма эффективный инструмент при составлении сценариев для рекламных роликов на радио и ТВ. Такие ролики даже получили отдельное название – игровые (или постановочные).

Хорошо составленный рекламный диалог способен привлечь внимание, так как слушателю или зрителю станет интересно, чем же он закончится.

Оцените текстовку одного радиоролика, рекламирующего услуги украинской компании по установке систем видеонаблюдения «Best Way»:

«– Поздравляю! Когда свадьба?»

– Чья? Андрей Петрович, я вроде как не собираюсь...

– После того, что ты вчера сделал с Машей в моем кабинете, ты просто обязан на

ней жениться.

(ПАУЗА)

Системы видеонаблюдения от компании “Best Way”»

Согласитесь, весьма оригинальная идея. Такой ролик воспринимается лучше, чем сухой текст, который рассказывает о самой компании (что также часто встречается в подобных заставках).

Этот пример показателен еще и тем, что он легко запоминается, и подобной рекламной информацией слушатель может поделиться со своими знакомыми.

Наверное, все помнят ТВ-рекламу известного стирального порошка, в котором ведущий после разговора с очередной хозяйкой говорит: *«Теперь мы идем к вам!»*

Это тоже диалог, из которого мы выясняем, что хорошая хозяйка не обменяет свой любимый порошок на дюжину непонятных аналогов (*«Неужели он настолько хороший? Нужно попробовать!»*)

При этом вам следует уделить достаточно времени для составления самого диалога. Это на первый взгляд все кажется простым. Самое главное правило диалога, который используется в тексте, – он не должен быть вымышленным.

«Секрет хорошего диалога не в имитации реальной речи, а в создании ощущения реальной речи».

Александр Гордон Смит

Желательно использовать речь на основании конкретного примера из жизни. Вы общаетесь с людьми каждый день. Поэтому отмечайте интересные высказывания в своей записной книжке.

Иногда можно услышать потрясающие выражения, которые придадут вашему рекламному диалогу впечатляющую живость и даже нужную эмоциональность.

При этом не стоит дословно воспроизводить весь диалог. Обязательно потребуется корректировка, потому что в рекламном тексте вес имеет каждое слово. И вы это знаете. А на бумаге «жизненный» диалог смотрится совсем по-другому.

Для того чтобы диалог стал эффективным, очень важно составить яркую и запоминающуюся содержательную часть. Причем не нужно это делать в каком-то официальном стиле. Юмор в таком случае воздействует сильнее.

Диалог еще целесообразно использовать при подготовке текстовой части для видеопрезентации. К примеру, страховая компания готовит презентацию в форме беседы клиента с менеджером. Клиент задает вопросы, а менеджер на них отвечает, представляя свою компанию с выгодной стороны.

Вот еще аргументы в пользу диалога:

- с помощью диалога вы сможете показать потребителя в реальных условиях – он на секунду станет непосредственным участником;
- в диалоге можно перечислить конкретные выгоды вашего товара или услуги, во многом такой способ донесения важных данных производит впечатление большей достоверности.

Доминик Геттинс в своей книге «Секреты создания рекламных материалов, или Неписанные правила копирайтинга» рекомендует в диалогах избегать нескольких моментов.

1. Имена. Когда люди впервые начинают составлять диалоги, их персонажи постоянно обращаются друг к другу по именам. Это звучит не слишком естественно, поэтому в диалогах следует ограничивать использование имен.

2. Длинные реплики. Замените длинные реплики на короткие ответы персонажей.

3. Дети. Не заставляйте их произносить слова и суждения, свойственные взрослым.

4. Указания. Как знаки восклицания и подчеркивания бесполезны для создания акцента в рекламном сообщении, так не нужны и указания в сценарии диалога. Если вы считаете, что они

вам необходимы, вы пишете диалог неправильно. Манера произнесения речи, характер персонажа и его эмоциональное состояние должны быть очевидны. Если это не так – вам следует переписать диалог заново.

Я не согласен с Домиником только в одном – в том, что знаки подчеркивания не нужны в рекламных текстах. Я не знаю, как относиться к такому утверждению, – как к правилу или же как к исключению. В любом случае, обе эти категории тесно связаны между собой.

Техника № 3: «Новости»

Кто не любит новости, прошу выйти из строя на два шага вперед! Все мы одержимы идеей познания чего-то нового. Более того, ловкие и предприимчивые люди знают, что ценность новостной информации высока, пока она не утратила своей актуальности.

Оказывается, свежие новости можно (и нужно) использовать в рекламных текстах. Сейчас я вам приведу пример из собственной жизни, чтобы вы самостоятельно убедились в его работоспособности.

Как-то мне поручили составить рекламный текст для одной юридической фирмы. Они тогда внедрили новую услугу, и им требовался соответствующий презентационный материал. Текст публиковался на рекламных листовках формата А4 и распространялся среди водителей с помощью промоутеров.

Предлагаю вам ознакомиться с тем, как я использовал технику «Новости» в деле:

«Пожалуй, Вы слышали последние новости:

Теперь сотрудники ГАИ могут фотографировать передвижение Вашего автомобиля и использовать это в качестве доказательственной базы Вашей (якобы) вины ...

И Вы уже слышали, что были СУЩЕСТВЕННО увеличены размеры штрафов за нарушение правил дорожного движения.

При этом практика показывает, что многие штрафы были выписаны безосновательно.

Насколько Вам нравится платить лишние деньги за то, что Вы не совершали?

И насколько Вы уверены, что сможете добиться справедливости собственными усилиями?

Не выбрасывайте эту листовку в ближайшую урну, оставьте ее где-то в своем автомобиле.

Кто знает, возможно, через несколько минут Вас остановит сотрудник ГАИ и Вы лично столкнетесь с его предвзятым отношением.

Вам достаточно перезвонить нам, и мы сможем помочь защитить Ваши интересы.

АДВОКАТСКОЕ БЮРО “ _ ” – Ваш верный помощник в борьбе с произволом на дороге».

Теперь давайте обсудим этот текст. Он составлен на основании двух новостей. Действительно, в Украине происходили такие нововведения, когда штрафы за нарушение Правил дорожного движения были серьезно увеличены, а также представители ГАИ получили право пользоваться фотоаппаратом.

Адвокатское бюро быстро сориентировалось в этом вопросе и сразу открыло дополнительное направление оказания своих услуг.

Уверен, водитель, который сохранил листовку и стал жертвой произвола со стороны работников ГАИ, непременно воспользовался бы услугами этой адвокатской фирмы.

Известнейший специалист в области копирайтинга Роберт Кольер (написавший тематический бестселлер «Книга писем Роберта Кольера») настаивал на том, что людям нужны новости.

Когда они начинают читать, они рассчитывают узнать что-то новое, о существовании чего

они даже и не догадывались. Вспомните себя, когда вы читали какой-то текст, в котором освещалась новая для вас информация. Насколько вы были увлечены? Впитывали ли вы каждое слово?

Внимательно изучайте новости в нужной вам сфере деятельности – они могут стать для вас настоящим открытием, как источник поиска идеи для вашего рекламного текста.

Техника № 4: «Сообщение о скидке»

Скидка – это, наверное, самое главное и известное изобретение в мире стимулирования продаж. Каждый человек одержим возможностью приобретения товара по более низким ценам. Потому что он экономит свои средства.

Представьте – вы в августе прогуливаетесь по центральной улице города. Проходите мимо любимого магазина джинсовой одежды и обращаете внимание, что в витрине установлен небольшой рекламный щит, уведомляющий о том, что сейчас действуют скидки до 30%.

Вы понимаете, что приближается осень, пора обновить гардероб, и заходите внутрь. Вполне вероятно, что выйдете вы уже не с пустыми руками, а с очередной обновкой (покупка которой не входила в ваши планы).

Потому что сработал посыл возможности приобрести вещи с 30-процентной скидкой. И неважно, что до этого была более высокая наценка (например, 50%). Вы все равно купили вещь дешевле.

Как можно использовать такой подход стимулирования в своих рекламных текстах? Допустим, вы являетесь владельцем интернет-магазина книг. Ваш ресурс собирается отмечать очередную годовщину, и вы решили в честь этого сделать скидку на все книги в размере 10%.

Соответственно, вам нужно подготовить текст электронного письма, которое вы собираетесь отправить всем своим покупателям, чтобы стимулировать рост продаж книжной продукции. В этом письме вам нужно уведомить клиентов о существовании скидки.

Скидки также часто применяются при оптовых закупках. К примеру, ваш магазин занимается продажей запчастей для автомобилей. Установите где-то на видном месте рекламный щит со следующим текстом:

«При покупке товаров более чем на 3000 рублей Вы получаете скидку 10%».

Это привлечет внимание. Потому что указанный подход уже проверен и временем, и разными случаями использования.

Как-то в мои руки попал рекламный проспект одной стоматологической клиники, в котором была фраза:

«Дети и пенсионеры могут воспользоваться услугами стоматолога с 20% скидкой».

Как вы думаете, много ли в этой поликлинике обслуживается пенсионеров? Здесь мы видим пример использования скидочной системы для конкретных категорий граждан. Другой пример из этой области – скидки в аптеках для участников Великой Отечественной войны.

Парадокс заключается в том, что все мы понимаем, скидка – это уловка, своеобразный «крючок», чтобы заманить нас. Что бы там ни говорили, но она до сих пор обладает мощным воздействием.

Техника № 5: «Кросс-продажа»

Для практикующих специалистов по продажам этот термин не является загадкой. Потому что он часто применяется и используется в процессе проведения переговоров с клиентами. Для всех остальных приведем четкое, понятное и простое определение.

Кросс-продажа – это параллельная продажа дополнительной услуги совместно с

основной.

Что это означает? Помните, как вы на рынке ходили по мясным рядам в поисках вкусной колбаски? Пожалуй, у вас были случаи, когда продавец умудрялся вам в довесок, кроме колбаски, еще продать иные копчености. У меня такое было.

И я соглашался на это по одной простой причине – мне понравилась колбаска. Соответственно, мое предположение основывалось на том, что и другие копчености будут такими же вкусными.

Это классический рыночный пример кросс-продажи. И такие ситуации встречаются повседневно и повсеместно. Просто, возможно, вы раньше не придавали этому значения и не обращали внимания.

Когда вы покупаете мясо для шашлыка, вам могут предложить кетчуп или даже связку дров.

Если вы покупаете ноутбук, продавец-консультант сразу рекомендует вам приобрести и сумку для него, а также набор салфеток для очистки экрана.

Когда вы в ресторане заказываете одно блюдо, вам могут предложить к нему небольшое дополнение в качестве обеспечения полной вкусовой гармонии.

Подобных примеров предостаточно, буквально каждый день я замечаю что-то новое. И кросс-продажи работают. Как мы можем использовать эту технику при составлении рекламных текстов? Сейчас остановимся на этом более подробно и основательно.

Когда меня командировали в Киев, мне в переходе метро вручили рекламную листовку, в которой содержалось предложение приобрести квартиру в новом строящемся жилом массиве.

Под основной информацией содержались сведения о возможности приобрести еще и новый гараж в этом доме. Это первый пример.

Дальше. Организация, в которой я работал ранее, получила однажды интересное коммерческое предложение с небольшим прайс-листом. Его отправила одна компания, которая занималась поставкой канцелярских товаров и принадлежностей.

Это и было основным предложением – канцтовары. Внизу текста был добавлен отдельный информационный блок, в котором нам также предлагалась подписка на деловые печатные СМИ. Канцтовары – основное предложение. Подписка на СМИ – дополнительное.

Хочу еще привести один весьма показательный и своеобразный пример, как работает кросс-продажа в тексте. Из личного опыта, кстати. Ко мне обратилась одна студия, занимавшаяся рекламой в Интернете.

Мы составляли коммерческое предложение, которое продавало услугу продвижения сайтов в поисковых системах. Ниже мы сделали дополнительное предложение по продвижению сайтов в социальных сетях.

Спустя несколько недель я связался с ребятами для выяснения эффекта от этого предложения. То, что я услышал, весьма меня заинтересовало. Последний их клиент сделал заказ только на продвижение в социальных сетях.

То есть сработало именно дополнительное предложение. А мы делали ставку на основное, расписывая его во всей красе. И такое бывает. Следовательно, если бы не было этого дополнительного предложения, не было бы и клиента. Мотайте на ус.

Техника № 6: «Невозможное возможно»

Я позаимствовал название этой техники из примера слогана торговой марки «Adidas».

Наверное, каждый из нас еще со школьной скамьи помнит увлекательные истории о попытках древних ученых изобрести вечный двигатель. Все были просто одержимы идеей доказать, что это «невозможное» на самом деле возможно.

Были люди, которые поддерживали такое стремление, находились и скептики (ну куда же без них?). Но самое главное – мышление совершенствовалось, появлялись новые идеи, которые потом были реализованы в других областях.

Техника «Невозможное возможно» не часто используется в рекламных текстах, и я к ней прибегал всего несколько раз. Но не осмелился пройти мимо нее, потому что в некоторых случаях она просто незаменима. С другой стороны, любая техника в руках хорошего автора обеспечит необходимый результат.

Она применяется в случаях, когда вы желаете пробить сознание потенциальной целевой аудитории новостью о том, что все возможно.

«Неужели Вы тоже считаете, что заработать 1 миллион за несколько минут невозможно?»

А насколько Вам будет приятно узнать, что Ваш сосед это сделал, в то время когда Вы все подвергали сомнению?»

Всего несколько минут, и Вы – миллионер!

И даже если у Вас не получится это сделать с первого раза, всегда будет новая возможность.

Каждую неделю...

Каждый год.

И Ваш день все равно настанет. Потому что Вы этого заслуживаете!

Поспешите! Свежие лотерейные билеты “ _ ” уже

в каждом газетном киоске. И они дожидаются, когда Вы за ними придете.

Поторопитесь, возможно, Ваш сосед уже за ними пошел...»

Это был небольшой экспромт, чтобы вы поняли, как эта техника работает. Мы показали, что заработать миллион возможно!

И мы никого не обманули. Потому что все знают, что в лотерее всегда есть счастливый победитель, который сорвал джек-пот.

Фактически эта тактика призвана разрушить устоявшийся стереотип. Наша цель – заставить читателя думать совсем не так, как все.

Ведь каждый из нас понимает, что возможность успеха напрямую зависит от необходимости отличаться. Таким образом, мы даем шанс.

Мы намекаем, что наш потенциальный потребитель может упустить возможность.

«Кто сказал, что эффективной методики борьбы с лишним весом не существует?»

«На самом деле Вы можете обучиться испанскому языку всего за 30 дней! И пусть другие продолжают думать, что это нереально!»

«Вам не надоело думать, что автомобиль может позволить себе далеко не каждый?»

«Дайте мне одну минуту, и я Вам докажу, что Вы сможете готовить суши дома не хуже, чем в японских ресторанах Вашего города».

Каждый из этих небольших примеров раскрывает суть действия техники «Невозможное возможно». И вы видите, что сфера ее применения достаточно широка. Все ограничивается только вашей личной фантазией.

Сейчас вы получили замечательный шанс, чтобы выплеснуть ее наружу и получить при этом результат. Или вы до сих пор думаете, что это невозможно?

Техника № 7: «Антимиф»

Многие из нас смотрели по телевидению увлекательную программу «MythBusters» (в переводе – «Разрушители мифов»), в которой Джейми Хайнеман и Адам Севидж тестировали существующие мифы в разных сферах нашей жизни. Все действие представлялось в форме масштабного исследования.

Кстати, а насколько вы увлечены изучением мифов? В свое время меня этот вопрос очень заинтересовал, и я несколько дней анализировал всю доступную информацию по этому вопросу, записывая важные данные в свой секретный блокнот «Мифы».

Знаете, я нашел очень много интересного, что можно использовать при написании рекламных текстов. Подобная информация существенно оживляет материал и придает ему весьма привлекательный оттенок. Людям нравится читать, как вы убедительно опровергаете все мифы.

Мифы – это абсурдные утверждения, с помощью которых некоторые люди желают ввести в заблуждение основные массы. Причем подобные утверждения не содержат никакой солидной доказательной базы.

«Вам не надоело, что Вас откровенно обманывают?»

Сегодня можно услышать много ложной информации о контактных линзах:

МИФ № 1 – “Контактные линзы инфицируют глаза”.

Сами по себе контактные линзы не способны занести инфекцию. Если Вы соблюдаете гигиену – такой риск исключен. Главное – следовать инструкциям офтальмолога и уделять должное внимание процессу дезинфекции линз.

МИФ № 2 – “Контактные линзы дают ощущение дискомфорта”

Возможно, это касалось первых экспериментальных образцов. Технология не стоит на месте. Сейчас контактные линзы достаточно мягкие, тонкие и гибкие. А постоянное увлажнение способствует именно комфортному ношению.

МИФ № 3 – “Контактные линзы обеспечивают худшее зрение, чем очки”.

Контактные линзы осуществляют процесс коррекции зрения прямо на поверхности глаз (ведь они находятся непосредственно на роговице), а не на расстоянии 10-12 мм, как очки. Кроме этого, контактные линзы абсолютно лишены оптических aberrаций, то есть не искажают предметы.

Подобных мифов очень много. Они ничем не подкреплены и высказаны лишь для того, чтобы посеять сомнение в Вашем сознании.

Десятки миллионов людей во всем мире не повелись на эту “утку”.

А Вы?»

Что мы видим в этом примере текста? Его рекламный эффект заключается в том, что он призван разрушить сомнения потенциальной аудитории. Ведь люди слышали много разговоров, обсуждений и не знают, кому верить.

Они понимают, что контактные линзы предпочитает большое количество людей, остается лишь развеять мифы, чтобы ускорить процесс принятия решения.

Кстати, а вы знаете, какие существуют мифы о рекламе? Сейчас я вам расскажу о некоторых. Устроим небольшой ликбез.

1. **«Использование в рекламе фото роскошных девушек (в том числе и оголенных) гарантирует результат»** – в таком случае все внимание аудитории будет сосредоточено на девушке, а не на объекте рекламы. Откуда тогда эффект? Этот прием использовать можно, но в меру и реально креативно.

2. **«Чем больше рекламы, тем больше ее отдача»** – очень противоречивый миф. Эффективность рекламы не зависит от ее количества. Нужно использовать системный подход

и качественно подходить к определению носителей.

3. «**Рекламе верить нельзя**» – ну да! Вокруг нас сплошная ложь и провокация, облеченные в форму мошенничества.

А можно верить людям? Их словам? Если бы не было рекламы, то мы никогда не узнали бы о существовании уникальных товаров.

Обязательно окунитесь в мир мифов, вы встретите большое количество интересных способов убеждения вашей потенциальной целевой аудитории.

Кстати, есть еще один миф: «**Писать рекламные тексты -очень легко !**» Если бы это было правдой – читали бы вы сейчас эту книгу?

Техника № 8: «Устрашение»

Говорят, что многие героические поступки совершались из страха. Да и не только героические.

Мы начнем сейчас вспоминать нашу повседневную жизнь, и вы увидите, как это чувство действует. Буквально все можно привязать к страху или боязни.

1. Мы покупаем мобильные телефоны, потому что боимся, что нас не смогут найти в случае срочной необходимости.

2. Мы посещаем фитнес-клубы, потому что боимся набрать лишние килограммы.

3. Мы встречаемся с новыми людьми, потому что боимся остаться в одиночестве.

4. Мы бросаем курить, потому что боимся получить рак легких.

5. Мы всегда ищем более выгодную цену, потому что боимся переплатить.

Как видите, в любом нашем поступке можно усмотреть фактор влияния страха. И читаете вы эту книгу потому, что боитесь упустить возможность совершенствования ваших навыков в копирайтинге.

Рекламный текст составляется для того, чтобы подтолкнуть читателя к конкретному поступку – то есть совершить нужное действие. Поэтому если нам удастся четко и грамотно сыграть на таких ощущениях читательской аудитории, мы можем добиться успеха.

Ниже я приведу фрагмент текста коммерческого предложения, в котором вы можете заметить легкие оттенки эффекта устрашения. Это коммерческое предложение было составлено для системы «Z-ONLINE», которая предоставляет владельцам интернет-магазинов услугу «онлайн-консультант»:

«Дорогой Иван Иванович!

Как так получилось, что конкуренты постоянно переманивают минимум половину Ваших клиентов?

Уделив нам всего несколько минут, Вы узнаете:

1. Как это происходит?

2. Как этого избежать?

Мысленно перенеситесь на несколько дней назад и вспомните, как Вы в магазине покупали какую-то вещь. Вы расстались со своими деньгами лишь после подробного разговора с консультантом-продавцом.

Вы получили ответы. Теперь Вы можете принять решение о покупке. И только после этого Вы платите свои деньги.

А теперь представьте посетителя Вашего интернет-магазина. Он заинтересовался каким-то товаром и также желает получить ответы на несколько своих вопросов. Как он сможет это сделать?

Позвонить по телефону?

** Это может быть неудобно, дорого или же на его рабочем телефоне вообще нет*

выхода на восьмерку ...

Отправить электронное письмо?

** У многих людей уже давно сложился стереотип, что с такой формой обратной связи они могут дожидаться ответа несколько дней...*

Связаться по ICQ или Skype?

** Не все люди умеют пользоваться этими приложениями, и во многих фирмах они категорически запрещены. И вообще, задумайтесь – насколько это солидно для магазина Вашего уровня?*

В итоге посетитель не может найти ответ и покидает Ваш сайт. Следующий его шаг – это веб-ресурс Вашего конкурента. Даже если он не сможет найти ответ на свой вопрос и там – все равно на Ваш сайт он уже не вернется, а пойдет дальше. И таких посетителей, согласно исследованиям, минимум 50%.

КОНСТАТИРУЕМ ФАКТ: *с помощью этой, казалось бы, незначительной детали Вы преподносите конкурентам своих клиентов на блюдечке.*

А теперь подумайте, сколько Вы вкладываете денег в привлечение новых покупателей?»

В этом фрагменте мы подготавливали читателя к основной части предложения, в которой было описание сервиса «онлайн-консультант» и его выгод для потенциальных заказчиков. Основная цель – намекнуть нашему «Ивану Ивановичу», что он каждый час теряет клиентов, и подсказать, что в его силах полностью изменить такую ситуацию. Устрашение здесь заключается в том, что он может и дальше терять своих покупателей.

При использовании тактики устрашения очень важно не перегнуть палку. Мы должны вызвать чувство боязни, а не откровенного испуга, когда человек вообще не способен мыслить здраво.

Очень многие рекламные тексты, которые были построены по принципу устрашения, не принесли ожидаемого результата. Авторы настолько запугали аудиторию, что читатели просто закрывали эти тексты от греха подальше.

Особенность этого приема – озвучить проблему (устрашить) и показать ее решение (рекламируемый продукт). То есть вам следует изначально составить список страхов потенциальной аудитории и именно на них делать акцент.

И не следует бояться использовать эту технику, иначе она вас победит.

Техника № 9: «Картина будущего»

Существует один прием в продажах, который на протяжении нескольких лет набирает эффективность. Иногда слышатся упреки в том, что при его использовании происходит манипулирование сознанием потенциальной аудитории. Для того чтобы вы сделали вывод самостоятельно, предлагаю вам ознакомиться с одним текстом.

К примеру, у вас интернет-магазин подарков. К нему подключена тематическая рассылка, на которую подписаны покупатели и посетители. В ассортименте магазина появляется интересный мужской подарочный набор. Естественно, вы собираетесь уведомить ваших подписчиков о такой новинке и отправляете им следующее электронное сообщение:

«Не знаете, что подарить любимому?»

Выбор подарка для любимого мужчины всегда представлял собой весьма непростую задачу.

Потому что хочется подарить что-то особенное... Хочется, чтобы твой подарок реально ему понравился.

Вы можете бегать несколько дней по магазинам и встречать самые банальные вещи, которые дарят всем.

Но Вам не хочется следовать общей тенденции и ограничиваться чем-то обычным и предсказуемым. Вы желаете зайти дальше и подарить ему что-то необычное.

Вы хотите его удивить.

Вам интересно посмотреть в этот момент в его глаза и убедиться, что Вы сделали правильный выбор.

Потому что подарок – это не “само собой разумеющееся”...

Подарок – это настроение и воплощение ваших чувств. Теплых, нежных и заботливых.

Что же подарить? Чем удивить?

Вчера в наш магазин поступил очень оригинальный подарок – мужской набор “_”, который состоит из:

1. _

2. _

3. _

Его нет еще ни в одном магазине.

Это наш эксклюзив, который мы предлагаем только Вам, понимая, насколько для Вас важно быть оригинальной.

И неповторимой...

Представьте, Вы вручаете ему такой неожиданный подарок. От удивления его переполняют чувства.

Он видит, насколько Вам дорог.

Он понимает, что Вы самая лучшая и заботливая девушка на свете, о которой мечтает каждый мужчина.

Когда другие мечтают, он уже с Вами...

И благодарит судьбу за тот день, который Вас познакомил. Он нежно обнимет Вас, поцелует и тихо скажет на ухо: “Малыш, как же я тебя люблю!”

Перейдите по этой ссылке и узнайте подробности. Уже через несколько часов Вы сможете сделать Вашему мужчине настоящий подарок.

О котором он будет помнить всегда...»

Особенность приема в том, что мы рисуем в воображении нашей читательницы приятную картинку, которая с ней может произойти в будущем, если она купит этот мужской набор.

Прочитав этот текст, она себя представит в объятиях своего мужчины, удивленного такому оригинальному подарку.

Как я сказал в самом начале, этим приемом очень часто пользуются при продаже вещей в магазинах. Особенно в магазинах мебели и бытовой техники.

Продавец может нарисовать вам картину будущего, где обязательно будет упоминаться нужный товар. И в этой картине вы увидите, насколько он является полезным и необходимым.

После такой истории читатель сам себя подталкивает к совершению нужного действия. А это значит, что текст свою задачу выполнил. Причем сделал это на «отлично»!

Техника № 10: «Тройная выгода»

Немногим ранее мы с вами рассматривали особенности общения с читательской аудиторией на языке выгод. То есть мы остановились на том, что важно не только описывать свойства, характеристики, а также преимущества рекламируемого товара, но и показывать выгодную составляющую – конкретную ценность для потребителя.

Есть одно классическое правило составления рекламных текстов, которое я называю «Тройная выгода». Его особенность заключается в том, что в рекламном тексте нам нужно повторить нашу основную выгоду три раза.

Я применяю данную тактику в виде следующей формулы:

1. Заголовок или подзаголовок.
2. Основная часть текста.
3. Завершающая часть текста.

Заголовком или подзаголовком мы привлекаем внимание конкретной целевой аудитории. Эту особенность мы с вами уже ранее обсуждали. То есть мы сразу выделяем из всего количества людей именно тех, кого может заинтересовать рекламируемый нами товар.

В основной части текста, где мы просто обязаны начинать убеждать, приводя конкретные доводы, озвучивается выгода полностью. Мы предоставляем ее в более развернутом виде.

Завершающий этап подводит итог всего написанного и, опять же, показывает эту основную выгоду.

В продажах есть отдельный метод убеждения, который именуется «Правило Сократа». Его суть заключается в том, что, прежде чем приступить к основному предложению, нужно задать потенциальному клиенту любые два вопроса, на которые он ответит «да».

И тогда на подсознательном уровне он способен ответить «да» уже на основной (третий) вопрос.

«– Вы заинтересованы в увеличении прибыльности Вашего бизнеса?»

– Тогда я хочу с вами обсудить один вопрос...»

Мы с вами должны воспользоваться такой возможностью, чтобы оказать воздействие на сознание наших читателей.

Мы клиента подготовили, и он уже способен более внимательно нас слушать. Кстати, прием весьма действенный. Используйте его при необходимости и вы заметите, как внимание собеседника к вашему предложению усилится.

Теперь вернемся к составлению рекламного текста. Чтобы показать применение тактики «Тройная выгода», я приведу в качестве примера небольшой текст:

«Как защитит Ваш мобильный телефон от царапин и повреждений?»

Каждый заботливый хозяин беспокоится о приятном внешнем виде своего мобильного телефона.

Пожалуй, Вы помните те ощущения, когда замечали на его поверхности неприятные царапины.

И Вы никогда не забудете, с каким сожалением поднимали упавший на пол телефон.

А ведь даже одно падение способно нарушить его функциональность.

Одно падение – и Вам придется покупать новый телефон.

Но Вы можете всего этого избежать, если купите защитный чехол для Вашего мобильного друга.

Стоимость чехла – _ . Заметьте, это как минимум в 10 раз дешевле, чем стоимость обыкновенного телефона.

Что лучше:

подвергнуть риску целостность и функциональность Вашего телефона

или...

ЗАЩИТИТЬ ЕГО С ПОМОЩЬЮ ЧЕХЛА И ПРОДОЛЖАТЬ НАСЛАЖДАТЬСЯ ЕГО КРАСИВЫМ ВНЕШНИМ ВИДОМ?

Р. С. Если Вы считаете, что у Вас очень много лишних денег, то чехол Вам не нужен...»

Как видно из текста, основная выгода чехла заключается в том, что он защищает мобильный телефон от царапин и вероятных повреждений.

Первый раз мы озвучили выгоду в заголовке: *«Как защитит Ваш мобильный телефон от царапин и повреждений?»*

Он привлекает внимание именно потенциальной целевой аудитории, которая прочитает

весь текст благодаря словам «мобильный телефон» в заголовке.

Второй раз выгода фигурирует в основном тексте: *«Вы можете этого избежать, если купите защитный чехол для Вашего мобильного друга »*.

До этой фразы мы озвучили некоторые факты, к чему может привести использование телефона без чехла. И сразу показали решение этой проблемы.

Третий раз упоминание выгоды происходит уже в конце текста: *«Защитить его с помощью чехла и продолжать наслаждаться его красивым внешним видом»*.

Здесь мы предложили читателю сделать выбор, что для него лучше – покупка нового телефона или же все-таки чехла. То есть мы не занимаемся откровенным впариванием, мы обозначили ситуацию и предложили сделать выбор.

Техника № 11: «Крещендо»

Термин «крещендо» – музыкальный, он означает постепенное нарастание силы звука при пении или игре на музыкальном инструменте. Со временем это слово закрепилось в маркетинге и продажах, означая постепенное усиление преимуществ.

То есть у нас есть исходный продукт. Перед тем как приступить к рекламе, мы составляем список его преимуществ и выгод, чтобы ими оперировать.

Эта тактика используется и при составлении рекламных текстов. А именно при необходимости озвучивания выгод мы выстраиваем их в тексте, используя эффект постепенного усиления.

Самая «ударная» выгода идет последней. Фактически мы сооружаем лестницу, по которой плавно направляем читателя. С каждой изученной выгодой его интерес возрастает. Это и есть основная задача этой тактики: постепенно подвести аудиторию к главной выгоде, чтобы придать большую ценность всему рекламному сообщению.

Как это работает на практике? Допустим, у нас возникла необходимость написания для автосалона текста рекламного ролика, который будет транслироваться на местных радиостанциях.

Автосалон запускает в продажу автомобили новой марки, до этого не продававшейся в городе. Это первая выгода – «новинка», то есть для покупки таких автомобилей теперь уже не нужно отправляться в другие города.

Вторая выгода – интересное ценовое предложение: первые три месяца каждый автомобиль будет продаваться с 10-процентной скидкой. Соответственно, все желающие уже могут сэкономить.

Третья выгода – это заключение договора о сотрудничестве между автосалоном и коммерческим банком, согласно которому горожане могут оформить пятилетний кредит на автомобили этой марки без первоначального взноса.

Мое мнение таково: вторая выгода сильнее, чем первая, а третья – чем вторая. Таким образом, при составлении нашего рекламного текста мы должны их выстроить в такой же последовательности.

«Наконец-то свершилось!!!

Автосалон “ _ ” представляет: (марка автомобиля) теперь и в нашем городе!

Весь модельный ряд 20 _ года.

До _ Вы можете купить любой автомобиль с 10% скидкой.

А также оформить кредит на пять лет без первоначального взноса!

Где Вы еще сегодня встретите такое шикарное предложение?»

Этот небольшой рекламный текст очень хорошо показывает принцип работы приема «Крещендо».

Услышав этот текст, целевой потребитель думает:

- «Новинка! – интересно.»
- «Десятипроцентная скидка – заманчиво.»
- **«Кредит на пять лет без первоначального взноса – все, бегу в банк, иначе через три**

месяца автомобиль будет стоить на десять процентов дороже».

Подобную тактику перечисления выгод можно использовать и в более громоздких текстах. При этом не следует огорошивать читателя огромным количеством выгод, потому что этим мы рискуем его дезориентировать, что не есть хорошо.

Техника № 12: «Диминуэндо»

Эта техника – полная противоположность предыдущей. И термин «диминуэндо» также заимствован из музыкальной сферы. Он означает постепенное ослабление силы звучания в процессе пения или игры на музыкальном инструменте.

Соответственно, если следовать обыкновенной логике, то данная техника составления рекламных текстов подразумевает перечисление выгод по принципу эффекта постепенного убывания. То есть наиболее «ударная» выгода должна идти в самом начале.

Возможно, вы сейчас слегка запутались и желаете задать мне вопрос: *«Так какой тактикой пользоваться лучше?»* Думаю, каждый рассудительный человек со мной согласится, что расставлять приоритеты среди категорий «лучший – худший» – неблагодарное дело.

Рекламный текст во многом представляет собой некую творческую импровизацию. Вы же помните, что продажи производятся на основании эмоций? И задача хорошего рекламного текста – создать нужные эмоции, которые настроят читателя на совершение необходимого действия.

Поэтому делать выбор в пользу «Крещендо» или «Диминуэндо» нужно по ситуации. То есть первый этап у этих приемов одинаковый – вы составляете перечень выгод. Далее проводите «сортировку» в соответствии с их «ударными качествами».

После чего для вашего конкретного текста составляете два варианта, где вы перечисляете выгоды – «по нарастанию» и «по убыванию». Смотрите, какой из вариантов лично вам нравится больше. И не забудьте провести подобное исследование с привлечением ваших знакомых. Их мнение также будет полезно.

Допустим, если у вас появилось какое-то уникальное предложение, не имеющее аналогов на сегодняшний день, – этим нужно воспользоваться в самом начале, чтобы привлечь внимание с первых секунд. Ведь вы сообщаете об определенном прорыве.

Не будем лукавить и скрывать – нам очень трудно угадать, какими критериями руководствуется каждый потенциальный клиент во время принятия решения. Поэтому иногда полезно прибегать к экспериментам и смотреть по факту.

Опытные копирайтеры могут подтвердить: порой, по каким-то загадочным причинам, вариант текста, который лично нам нравится меньше, дает больший отклик. Поэтому не бойтесь экспериментировать и импровизировать. Это только поможет вам получить такой нужный для всех нас опыт.

Давайте сейчас попробуем использовать тактику «Диминуэндо» на основании уже известного вам текстового фрагмента про автосалон. Это мы сделаем для того, чтобы вы могли сравнить работу обоих подходов.

Итак, если помните, нам нужно было написать для автосалона текст рекламного ролика. У нас было три выгоды. Сейчас мы их расположим «по убыванию».

1. Возможность получения кредита на пять лет без первоначального взноса.

2. Получение 10-процентной скидки.

3. «Новинка».

При использовании приема «Диминуэндо» мы получаем следующий текст:

«Случилось невероятное...

Самое шикарное предложение этого года!

Теперь можно оформить автокредит на пять лет без первоначального взноса!

И...

Получить 10% скидку на приобретение нового автомобиля!

А также...

Сесть за руль своего собственного (марка автомобиля), удивив весь окружающий мир.

И все это возможно уже сегодня.

Автосалон “_”. (Марка автомобиля) теперь и в нашем городе!»

Как видите, приведенный текст – абсолютный «перевертыш» предыдущего. В нем тоже есть весьма интересные моменты. И только вам решать, какой из указанных техник пользоваться в каждом конкретном случае.

Но то, что обе техники являются эффективными, – это бесспорно.

Техника № 13: «Логика»

Эта техника также относится к построению «выгодной» части рекламного текста. Ее суть заключается в том, что каждая перечисленная выгода должна логически дополнять или раскрывать предыдущую. Причем неважно, какой способ перечисления осуществляется – «Крещендо» или «Диминуэндо».

Я ее часто использую, когда в рекламном тексте нужно «продать» одну выгоду. В данном случае я основную выгоду разбиваю на несколько составляющих. Это помогает плавно подвести читателя к нужному моменту. Он логически будет следовать за моей аргументацией, постепенно убеждая себя самостоятельно.

Вы помните, мы говорили о «Правиле Сократа»? Я вам еще приводил небольшой фрагмент диалога с клиентом: ему задавались два предварительных вопроса, на которые он отвечал «да», после чего следовал «ударный» вопрос, подсознательно подталкивающий его также ответить утвердительно.

Именно в этом диалоге легко проследить логику, так как каждый заданный вопрос дополнял предыдущий, и мы подвели читателя к нужному моменту. То есть предварительная подготовительная работа имела вполне конкретную цель.

Когда мы рассматривали в начале книги составляющие элементы убедительного текста, приводили пример, где прослеживалась логика:

«Заказав рекламу в журнале “Рыболов”, Вы сможете привлечь к Вашему магазину внимание 5000 постоянных читателей.

Если учесть, что каждый читатель – это практикующий рыбак, который заинтересован в качественных принадлежностях и аксессуарах, Вы получаете готового покупателя Ваших товаров.

И Вы согласитесь, что практикующий рыбак – это постоянный клиент, который будет совершать покупки снова и снова.

Соответственно разовые затраты на рекламу принесут Вам постоянный доход от продажи товаров».

Согласитесь, что этот текстовый фрагмент напоминает целое логическое умозаключение.

Основная выгода любой рекламы – это отдача в виде прибыли. То есть заказчик вкладывает свои средства в рекламу, для того чтобы потом получить от нее конкретный

отклик в виде постоянных клиентов.

Поэтому наша задача – логически построить всю цепочку, которая раскрывает основную выгоду. Мы должны выстроить все по кирпичикам – ровно и последовательно.

Сначала мы формируем наше предложение – реклама в журнале, который имеет пятидесятитысячную аудиторию. Дальше мы показываем, что это не просто 5000 обычных человек, это – практикующие рыболовы (конкретные целевые покупатели товаров заказчика).

То есть мы сразу говорим потенциальному рекламодателю, что его обращение будет адресовано именно тем, кто в нем заинтересован.

Следующее: мы намекаем, что эти рыболовы будут постоянно приходить в магазин, так как рыбалка – это не разовое увлечение. И приводим основной аргумент – разовые затраты на рекламу способны обеспечить постоянный доход.

Налицо очевидная и ощутимая выгода. Это и есть основная ценность данного предложения.

Использовать технику «Логика» желательно во время работы с конкретной целевой аудиторией, учитывая специфику рекламируемого объекта. Но, как я говорил выше, если вам нужно «продать» в тексте одну выгоду – этот подход просто незаменим.

Технику «Логика» желательно подкреплять «усилителями» в виде фактов и исследований. Ведь читатели должны видеть, что ваши мысли подтверждаются конкретными данными.

Для упрощения этого процесса копирайтеры часто пользуются специальными фразами, которые помогают в сознании читателей включать логику. Со временем их использование уже осуществляется на автоматическом уровне.

Сейчас я поделюсь с вами несколькими такими фразами: *«Научный факт»*

«Научно доказанный факт»

«Прочитайте эти факты внимательно» «Исследования доказали, что»

«Этот факт подтверждается»

« _ – и это факт!»

«Желаете еще доказательств?»

«Дело в том, что»

«Вопрос в том, что»

«Проблема в том, что»

«Абсолютный факт!»

«Новые проведенные исследования доказали, что» «Существует только одно решение»

«Посмотрим правде в глаза»

«Что все это значит?»

«Правда заключается в том, что»

«Существует единственный верный способ»

«Обратите внимание»

«Это важно!»

«Любой эксперт скажет, что»

«Будущее покажет, что»

«Все, что нужно сделать, это»

«В целях закрепления этого факта»

«Вы, наверное, слышали»

«Большинство людей знают, что»

«Совершенно очевидно»

«На самом деле происходит следующее»

Используйте эти выражения при составлении ваших рекламных текстов и вы сможете

эффективно использовать логический подход убеждения.

Техника № 14: «Ирония»

Ирония – одна из форм иносказания, основанная на ощущении притворства. Перед нами скрытая насмешка, преследующая определенную цель. В некоторых случаях ирония смотрится не только уместно, но и убедительно.

Цель иронии – оживить и подключить чувство юмора читателя и потенциального покупателя. Общеизвестный факт: юмор располагает и раскрепощает.

Но, как говорится, с юмором можно и переборщить – читатель ознакомится с вашим текстом, весело за ним проведет время, посмеется и отложит его в сторону (не совершив желаемого действия).

Но все же ирония, благодаря своим уникальным свойствам, может здорово помочь своей интеллектуальной юмористической составляющей.

Фактически мы высмеиваем какое-то событие или явление, которые представляют рекламируемый объект в более выгодном свете. Но важно построить всю словесную конструкцию таким образом, чтобы ваш читатель понял смысл и разглядел иронию.

Давайте рассмотрим весьма смелый и ироничный слоган сети магазинов «Кухни России»:

«Скучно без конкурентов...»

Вся ирония заключается в том, что сейчас трудно представить какую-то сферу деятельности, в которой между участниками рынка нет конкуренции. Очень трудно представить. Особенно в мебельной отрасли. И все это прекрасно понимают.

Но тем не менее сеть магазинов «Кухни России» пошла на такое утверждение. С помощью слогана они возвысили себя над другими участниками рынка. Ирония заметна сразу и легко воспринимается.

Следующий ироничный интеллектуальный оттенок можно разглядеть в слогане шотландского виски «Dewar's 12 Special Reserve». Кстати в рекламном ролике, который был создан для продвижения нового слогана, снялся сам Шон Коннери. Девиз был таков: *«Некоторые стареют, а некоторые – созревают».*

Согласитесь, что с годами Шон Коннери не утратил своего шарма, который помнится еще со времен активных съемок в «бондиане». А по мнению многих, с годами он стал еще более интересным мужчиной. Замечательный способ подтвердить качество виски. И ирония очень хорошо просматривается. В то время когда одни стареют, виски (как и Шон) только созревает.

Следующий пример – из банковской сферы. Коммерческий банк «Межрегиональный почтовый банк» запустил рекламную кампанию под девизом:

«Не Швейцария. А все равно надежно».

Иронию можно использовать и не только при составлении слогана. Если у вас хорошо развито чувство юмора и вы способны его передать в тексте с убедительным оттенком – этот прием именно для вас.

«Когда Вы обращаетесь в обыкновенное агентство недвижимости, для того чтобы выбрать помещение для своего бизнеса, Вы замечаете несколько присущих всем деталей:

Вам рассказывают про широкий спектр услуг, высокий профессионализм, богатый опыт на рынке и индивидуальный подход к каждому клиенту.

Вам показывают многие помещения, которые изначально не соответствуют тем критериям, которые Вы четко обозначили.

На Ваше удивление (или возмущение) Вы даже могли услышать встречный вопрос: “А

вдруг бы Вам понравилось?»

Как вывод – Ваше время (которое у серьезных людей стоит денег) тратится впустую. У Вас много такого свободного времени?»

После такого ироничного введения мы можем смело приступать к рекламированию компании, описывая все конкретные выгоды, сравнивая нужное агентство недвижимости с остальными, «обыкновенными».

Кроме того, под «обыкновенными агентствами недвижимости» мы никого конкретного не подразумевали, поэтому конкуренты на нас не обидятся.

Техника № 15: «Комплимент»

Много написано и столько же сказано о магической силе комплиментов. Люди, которые ловко владеют сладким словом, всегда пользовались популярностью и могли к себе расположить собеседника.

«Комплимент – все равно что поцелуй через вуаль».

Виктор Гюго

Трудно с этим утверждением не согласиться. Нам приятно слушать, когда окружающие говорят о хорошем в нас. Мы мило улыбаемся, когда нас хвалят.

Но вы знаете, что общение с помощью комплиментов – это целое искусство? Потому что одна небольшая оплошность – и ваши слова будут ассоциировать с лестью. А лесть – это уже преувеличение, и эффект от сказанных слов сократится в разы (или вообще исчезнет).

Соответственно, мы видим, что комплимент является мощным оружием воздействия на подсознание потенциального потребителя и читателя. А значит, рекламные тексты с использованием этой техники способны обеспечивать необходимый результат.

Прежде всего, комплименты используются при составлении рекламных слоганов:

« "Wella": Вы великолепны»

« "L'Oreal": Ведь я этого достойна»

« "Maybelline": Все в восторге от тебя, а ты – от "Maybelline"»

« "Murra-Люкс": Вы всегда желанны»

« "Carlsberg": Пожалуй, лучшее пиво в мире»

« "Pizza-Hut": Любимая пицца Америки»

« "Burger King": Ты здесь главный»

« "Disneyland": Самое счастливое место на земле»

Как видите, комплименты высказываются в адрес как потенциального потребителя, так и самой компании. Между прочим, ряд этих слоганов вошел в топ лучших во всем мире. Вот что значит сила комплимента.

Если вы в магазине примеряете понравившуюся вещь, а окружающие вам говорят, что вы выглядите просто потрясающе, – насколько велика вероятность того, что вы все-таки купите эту вещь? Достаточно высока. Опять же, все благодаря комплименту.

Эту технику можно использовать не только в коротких рекламных текстах. В ряде случаев к ней прибегают и при составлении коммерческих предложений.

«Дорогая Елена Ивановна!

Я являюсь постоянным читателем Вашего журнала и с нетерпением дожидаясь того дня, когда могу купить в соседнем киоске свежий выпуск.

По роду своей деятельности мне всегда нужно быть в курсе последних экономических событий нашего города. Именно поэтому я постоянно провожу анализ местной прессы.

Когда я держу Ваш журнал в своих руках, сразу вижу, что поработали настоящие профессионалы, переживающие за свое дело.

Качество предоставляемой информации также находится на очень высоком уровне и серьезно помогает мне в работе.

Таких журналов немного. А в нашем городе равных Вашему изданию просто нет.

Насколько Вы знаете, ежегодно 1 февраля проходит конкурс «Бизнесмен года». Я являюсь одним из учредителей данного мероприятия.

Для нас было бы большой честью видеть Вас в качестве одного из спонсоров.

Потому что мы уверены, что Вы станете настоящей жемчужиной этого праздника, в очередной раз подтвердив Ваш статус руководителя лучшего делового журнала нашего города.

Я бы хотел договориться с Вами о встрече, где мы смогли бы обсудить данное предложение.

У меня есть чем Вас удивить.

Мои контактные координаты: _».

Согласитесь, что это очень хорошая тактика. Елена Ивановна понимает, что автор этого предложения хочет «выманить» у нее спонсорские деньги. Но такое письмо приятно читать, потому что нескончаемые комплименты сглаживают существующую корысть.

Многие специалисты скажут, что самый мощный комплимент – это выделение на фоне подобных. В нашем случае фраза «*Таких журналов немного. А в нашем городе равных Вашему изданию просто нет*» – самый «ударный» комплимент во всем тексте. Любой руководитель одержим идеей быть первым, хотя бы в глазах своих читателей.

Техника № 16: «Раз, два, три.»

Число «3» определенно является культовым символом в нашей жизни. Начиная с религии и сказок, заканчивая повседневной жизнью.

В язычестве и христианстве «тройка» и «троица» являются одними из основных символов. Сказки просто пестрят частым использованием «тройки»: три богатыря, три медведя, три толстяка. В сказке «Царевна-лягушка» Иван-царевич выпустил из лука именно три стрелы; золотая рыбка исполняет только три желания; на распутье камень предлагает богатырям только три возможных пути; зачастую у отца именно три сына или три дочери и т. д.

Как видите, именно благодаря религии и сказкам с самого детства «тройка» достаточно прочно обосновалась в нашем сознании.

В нумерологии число «3» означает «дарующий радость». Оно достаточно жизнерадостное, веселое и символизирует здоровый оптимизм.

Его ассоциируют с талантами и дарованиями. Кстати, поговаривают, что именно «тройка» наделена даром хорошего владения словом. А также она способна притягивать деньги.

Как часто в своей жизни вы говорили фразу: «Раз, два, три»? Возможно, вы даже в это время по очереди загибали пальцы. Особенно когда хотели в чем-то убедить своего собеседника, приводя несколько аргументов.

Помните «Правило Сократа»? Там тоже было именно три вопроса. А обсуждаемая ранее техника «Тройная выгода»? Если хорошо подумать, то эта волшебная «тройка» нас окружает практически везде.

При написании рекламных текстов я могу использовать тактику «Раз-два-три», когда мне нужно убедить целевую аудиторию в нескольких преимуществах.

Чтобы далеко не ходить и не изобретать велосипед (ведь на улице уже давно «летают» автомобили), предлагаю вернуться к тексту рекламного ролика для автосалона, который мы

рассматривали в технике «Диминуэндо». Сейчас он перед вами предстанет в новом облике:

«Случилось невероятное...

Самое шикарное предложение этого года!

Теперь можно оформить автокредит на пять лет без первоначального взноса!

Это раз.

Получить 10% скидку на приобретение нового автомобиля! Это два.

Сесть за руль своего собственного (марка автомобиля), удивив весь окружающий мир.

Это три.

И все это возможно уже сегодня.

Автосалон “_”. (Марка автомобиля) теперь и в нашем городе!»

Согласитесь, что этот вариант текста выглядит не менее убедительно, чем предыдущий. Возможно, он даже более приятен. Это все магия «тройки».

Поэтому, если в вашем арсенале есть три выгоды, даже не задумывайтесь, а используйте эту технику. Волшебная «тройка» сыграет свою роль на «отлично»!

Техника № 17: «Прошлое – будущее»

Совершенствование качества выпускаемой продукции и оказываемых услуг – очевидный показатель развития любой компании. Остановка сопоставима с экономической смертью, потому что успех требует прогресса.

Любое совершенствование – это отличный аргумент для написания рекламного текста. Этот подход способен оказать серьезное воздействие на действующих клиентов, подтверждая правильность их выбора. Вы представляете новые возможности своего продукта и тем самым увеличиваете его ценность в глазах потребителя.

Шаг навстречу прогрессу может быть оценен и потенциальными клиентами, которые всегда любят пользоваться чем-то новым. Помните, о чем мы с вами говорили, когда говорили о технике «Новинка»?

Давайте рассмотрим небольшой фрагмент текста, рекламирующего обновления глобусов СЭИнт:

«Обращаем внимание, что замена бумажной карты на прочную пленку и уменьшение веса глобуса позволили значительно увеличить срок его службы по сравнению с прошлым вариантом производства глобусов, а также улучшить внешний вид».

В данном случае производитель нам говорит о тех усовершенствованиях, которые произошли с его продукцией в последнее время. Замена бумажной карты на прочную пленку увеличивает срок его службы. Весомый аргумент, не так ли? Улучшение внешнего вида для глобуса также является положительным изменением.

Следующий пример – из области мобильных телефонов. Просмотрите текст о модели «Sony Ericsson W31S»:

«Представленный в этом месяце новый “Sony Ericsson W31S” смотрится очень солидно. По сравнению с прошлой моделью “W21S” этот телефон имеет ряд преимуществ: новый дизайн, улучшенная видекамера (с 1,3 трх до 2), но больше всего инноваций связано с музыкой: FM-радио, высокое качество воспроизведения файлов MP3, WAV, WMA, а также “Sony ATRAC3”».

Ничего лишнего. Читатель сразу понимает, что перед ним усовершенствованный телефонный аппарат. Он чувствует заботу производителя о его нуждах и потребностях.

Техника № 18: «Прогресс»

Давайте рассмотрим несколько известных всем технологических прорывов:

1. Появление ноутбука.
2. Изобретение беспроводного Интернета.
3. Внедрение гибридного автомобильного двигателя.

То есть во всех вышеперечисленных случаях мы наблюдаем, как наука сделала шаг вперед, предоставив нам современные решения, способные упростить нашу жизнь и работу.

Даже сейчас каждый день мы слышим о новых достижениях современного прогресса. И очень приятно наблюдать, когда цивилизация устремляется вперед.

Как данный прием используется при составлении рекламных текстов? Сейчас я вам приведу текстовку для рекламного видеоролика компании «Евросеть».

«Можно готовить сразу на двух сковородах.

Но это неудобно.

Можно читать сразу две газеты.

Но это неудобно.

Можно пользоваться сразу двумя телефонами.

Но это неудобно.

Возьмите телефон “LG GX300” с двумя активными SIM-картами, емким аккумулятором и тонким корпусом».

В данном случае нам предлагается новая технология «Dual-SIM», благодаря которой в одном телефоне могут одновременно использоваться две активные сим-карты разных операторов мобильной связи. Преимущество очевидно: зачем иметь два телефона, если можно ограничиться одним?

Если ваша компания собирается запускать на рынок какой-то революционный с технологической точки зрения продукт – техника «Прогресс», пожалуй, максимально эффективно преподнесет все выгоды.

Вывод простой: то, что мы делали вчера, – уже не актуально. Потому что сегодня появилась новая возможность, способная максимально упростить нашу деятельность или быт. А тот, кто использует новые возможности, – уверенно шагает в ногу со временем.

Техника № 19: «Ассортимент»

Пожалуй, каждая современная и прогрессивная компания имеет в своем арсенале несколько продуктов или услуг. Всем известно, что больший эффект и отдача достигаются тогда, когда мы рекламируем каждую конкретную позицию отдельно. Это позволяет нам более основательно преподнести все ее выгоды.

Но реклама бывает еще имиджевой, верно? Согласитесь, что часто вам на глаза попадались презентационные буклеты, где компании в нескольких словах рассказывают о своей продуктовой линейке. Это делается всего лишь для того, чтобы показать клиентам, какими возможностями компания обладает на сегодняшний день.

И правильно – потенциальный клиент должен понимать, насколько серьезный перед ним игрок рынка. Особенно если ассортимент преподносится грамотно, учитываются интересы большого круга потенциальных потребителей. Все это только на руку самой компании.

Давайте рассмотрим небольшой пример:

«Что такое оператор мобильной связи “АБВ” сегодня? Тарифный пакет “SMS-ка” – настоящий подарок для тех, кто любит переписываться со своими друзьями и близкими. Потому что все сообщения абсолютно бесплатны.

Тарифный пакет “Однополчанин” – Вы сможете общаться с другими абонентами оператора “АБВ” в неограниченных количествах, без какой-либо платы. Заманчиво, не так

ли?

Тарифный пакет “Копилочка” – за каждый входящий звонок от абонентов других операторов на Ваш счет стабильно будет зачисляться 20% стоимости разговора.

Тарифный пакет “Путешественник” – скажем кратко: пожалуй, самый выгодный отечественный роуминг на сегодняшний день.

И настоящий “бриллиант” нашей коллекции – тарифный пакет “Абсолютный безлимит” – Вы сможете говорить столько, сколько захотите. Никаких ограничений. Что выберете Вы?»

Пусть этот пример слегка утрирован, зато он самым убедительным образом показывает технику «Ассортимент» в действии. Перед нами дозированная информация о каждом отдельном тарифном плане.

В чем выгода такой техники? Она позволяет обращаться в одном тексте как ко всей комплексной аудитории, так и к представителям отдельных целевых групп. Кому-то интересен тарифный пакет «SMS-ка» (к примеру, студентам), другие обрадуются заманчивым условиям роуминга и т. д. Как рекламодатель вы побеспокоились обо всех.

То есть при использовании техники «Ассортимент» нужно не столько описывать каждый товар, сколько показывать выгоды для его конкретной целевой аудитории.

К примеру, эту тактику успешно применяют при составлении текстов для буклетов автосалонов, где вкратце «приукрашивают» каждую представительницу модельного ряда. Потенциальный покупатель может сразу изучить информацию обо всех моделях.

По большому счету, техника «Ассортимент» уместна везде, где требуется осветить ряд «ударных» услуг и товаров компании. И это очень удобно. С помощью одного убедительного текста у вас есть потрясающая возможность привлечь внимание представителей нескольких сегментов целевой аудитории. Кстати, в определенных случаях такой подход позволит даже сэкономить на рекламной кампании.

Техника № 20: «Альтернатива»

Помните далекие 1990-е годы, когда в наше сознание с экранов телевизора мощно ворвался слоган из рекламы НПО «Альтернатива»:

«При всем богатстве выбора другой альтернативы нет».

Осмелюсь заявить, что этот девиз стал настоящей классикой рекламы. Потому что данное выражение настолько укоренилось в обиходе, что стало крылатым. Его очень часто используют, потому что люди до сих пор помнят ту силу, которое в себе несло само послание еще 20 лет назад.

Его очень часто применяют в качестве заголовков для статейного материала СМИ. Вы также можете его обнаружить на разнообразной сувенирной продукции. И его до сих пор применяют менеджеры по продажам, которые желают убедить своих потенциальных клиентов. И у них это до сих пор получается. Вам стоит только сказать первую часть этого выражения, и ваш собеседник самостоятельно его закончит.

Многие люди способны принимать решение, когда вы им предоставляете выбор. Они сами взвешивают все «за» и «против», оценивают реальную ценность каждого предложения и делают свой выбор. Это гораздо лучше, чем убеждать потребителя в чем-то одном. Когда человек осознает, что он сам принимает решение, а не слушает кого-то конкретно, – это придает ему значимости.

Техника «Альтернатива» – это когда вы в своем тексте предлагаете читателю выбрать из нескольких существующих возможностей решения его насущного вопроса что-то одно. Есть ваш вариант и несколько альтернативных. При этом вы убеждаете в рациональности именно

вашего предложения.

Ознакомьтесь с фрагментом текста, который составлялся для частной фирмы, занимающейся услугами регистрации предприятий:

«Если Вы желаете правильно оформить предпринимательскую деятельность, у Вас есть всего три пути:

ПУТЬ № 1. Сделать все самостоятельно.

При этом Вы будете зависеть от приемных дней, Вам придется стоять в больших изнурительных очередях.

И даже мельчайшая помарка при оформлении документов способна отложить весь процесс на неопределенное время.

ПУТЬ № 2. Вы можете это поручить какой-то юридической компании.

При этом Вы должны четко понимать, что с Вами будут работать специалисты широкого профиля, которые параллельно занимаются и другими своими делами, например участвуют в судебных процессах.

ПУТЬ № 3. Поручить всю процедуру именно нашей компании, которая специализируется ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО на регистрационной деятельности.

Благодаря нашим контактам и возможностям Вы получите полный пакет готовой документации в течение семи дней.

Таким образом, Вы будете лишены многих хлопот и сможете активно заниматься бизнесом в самый кратчайший срок.

Выбор делаете только Вы».

Как видите, мы перечислили все возможные варианты и четко подчеркнули выгоды оформления именно через нашу регистрационную компанию.

Правда, мы здесь бросили небольшую тень на конкурентов (юридические компании). Но в этом приеме подобный ход используется в качестве освещения одного из существующих вариантов. Поэтому, если не называть все конкретными именами, он имеет право на существование.

Есть одна маленькая хитрость: когда вы ставите человека перед выбором, нужный вам вариант следует предлагать последним. И делать это обязательно таким образом, чтобы он не «говорил» плохо о других альтернативах. Читатель должен сам себя подвести к решению.

Мы же в тексте дописали: *«Выбор делаете только Вы»*. Вы думаете, это было просто так?

Техника № 21: «Быстрый эффект»

Человек по своей натуре (в большинстве случаев) достаточно ленив, с одной стороны, и определенно рационален – с другой. Мы не любим делать лишних движений. И на этом фоне оборот «быстрый эффект» представляет собой конкретную выгоду.

Многие люди не моют собственные автомобили самостоятельно, предпочитая заехать на автомойку (и заплатить за это деньги). Другие люди питаются в бистро, чтобы не готовить своими руками. У каждой конкретной целевой аудитории свои «заморочки». Если у вас получится аккуратно на них надавить, а также предложить более рациональное и быстрое решение – вы можете сорвать куш.

Сейчас я вам приведу один пример, который очень показательно вам преподнесет всю выгодную составляющую техники «Быстрый эффект».

«Зачем посещать музыкальную школу на протяжении пяти лет, если обучиться игре на гитаре можно всего за три месяца?»

Гитара – один из самых популярных музыкальных инструментов.

Многие ребята поступают в музыкальные школы, чтобы познать секреты игры. При этом всего лишь единицы из них продолжают свой путь как музыканты. Некоторые оставляют обучение на полпути, жалея о потраченном времени. Кому-то не хочется привязываться к определенному графику и слушать нудные наставления преподавателей.

Другим банально не нравится, как построен обучающий процесс, – они понимают, что многие аспекты им вообще не пригодятся.

И то, что обучаться нужно на протяжении пяти (а в некоторых школах – шести) лет, может вообще отбить желание открыть для себя мир столь замечательного струнного инструмента...

А что делать тем, кто не желает быть виртуозом, а просто хочет научиться играть для себя?

Для удовольствия.

Да и зачем подвергать себя таким сомнениям, если сегодня есть весьма рациональное решение?

Вы можете самостоятельно научиться играть на гитаре всего за три месяца, пройдя курс “СУПЕРГИТАРИСТ”.

При особом старании Вы не будете уступать ученикам музыкальных школ.

А некоторые покупатели этого курса даже во многом их превосходят.

Данный курс подготовлен известным преподавателем игры на гитаре, удаленно обучившим уже несколько тысяч ребят.

Таких же обыкновенных ребят, как и Вы.

Он разработал уникальную методику, которая позволит всем желающим самостоятельно познать секреты игры на гитаре не выходя из дома.

Всего за один месяц этот курс приобрели 4872 человека. Большая часть покупателей прислала на электронный адрес преподавателя благодарственные письма.

И ... ни один покупатель не высказал сожаления.

Заметьте, Вы сможете обучаться игре у себя дома в любое удобное для Вас время.

И кто знает, возможно, в ближайшем будущем Вы создадите свою группу и порадуете отечественный шоу-бизнес серией горячих хитов.

Оформляйте заказ прямо сейчас и в течение двух суток Вы получите авторский курс, который откроет для Вас новое измерение собственных возможностей!»

Как видите, перед нами весьма заманчивый контраст – пять лет или три месяца. Уверен, что многие представители целевой аудитории по достоинству оценят перспективы подобного обучения.

Техника № 22: «Недостаток – в преимущество»

Когда на собеседовании с потенциальным работодателем нас спрашивают о положительных качествах, мы можем о них говорить несколько минут без запинок. Но стоит только поинтересоваться нашими отрицательными качествами – мы сразу оказываемся загнанными в угол. Все прекрасно понимают, что у каждого человека есть как недостатки, так и преимущества.

То же можно сказать о товарах, услугах и компаниях. Не зря в маркетинге существуют такие категории, как «сильные» и «слабые» стороны.

И при составлении рекламных текстов мы, естественно, делаем упор на освещение положительных сторон, то есть преимуществ. Говорить потенциальному клиенту о недостатках просто язык не поворачивается.

Парадокс? Отнюдь, так как мы считаем, что указание недостатков способно отпугнуть потенциального клиента. Согласен, есть такая точка зрения, при этом давайте на эту ситуацию посмотрим с другой стороны. Сегодня реклама обладает излишней навязчивостью. Многих людей просто раздражают нескончаемые призывы с обещаниями «золотых гор».

И их можно понять. Когда читатель знакомится с рекламным текстом, в котором ему предлагаются громадные перспективные решения и все освещается исключительно в положительном свете, – это способно вызвать подозрение. Ну не верят потребители в то, что все хорошо.

Некоторые передовые маркетологи и копирайтеры говорят, что освещение недостатков на фоне преимуществ – это сильный ход, на который готов пойти далеко не каждый рекламодатель. Но такая тактика способна пропитать аудиторию доверием, потому что перед ними – рекламный материал компании, которая не брезгует указанием своих слабых сторон.

«Указание на недостатки вашего продукта, услуги или предложения – это важный шаг к тому, чтобы продажа состоялась. Признавая недостатки, вы побуждаете себя принимать во внимание вопросы, возражения и заботы получателя вашего письма и к тому же укрепляете доверие к вам».

Дэн Кеннеди

Но. Не нужно понимать такие рекомендации в буквальном смысле. Хороший копирайтер способен обыграть любой недостаток в свою пользу.

Вы же согласитесь с тем утверждением, что одно явление может для некоторых людей казаться недостатком, а другие будут считать его преимуществом. И представители обеих точек зрения будут по-своему правы.

Мой коллега – копирайтер, когда я показал ему рекламный текст одного курса по интернет-маркетингу, после длительной паузы сказал следующее:

«Продукт интересный и весьма полезный, я уже вижу несколько важных для меня моментов. Но я его не куплю по одной простой причине – уж слишком “сладко” все там расписано, а такого не бывает...»

И это говорил человек, который периодически покупает подобные информационные товары, и его не пугают даже высокие расценки (потому что он себе может позволить такие вложения, так как понимает важность получения новых профессиональных знаний).

К чему я клоню? Дело в том, что читательская аудитория, которая видит перед глазами текст, переполненный громкими призывами и обещаниями, может отнестись к нему с большим недоверием. И читатели будут по-своему правы.

Давайте рассмотрим весьма интересный текстовый фрагмент – вы заметите, как можно пользоваться такой тактикой в своих целях:

«Если Вы желаете, чтобы Вас постриг парикмахер с мировым именем, который является неоднократным победителем международных соревнований, - в этом мы Вам, к сожалению, помочь не сможем.

Зато к Вашим услугам опытные мастера, подарившие красивые прически тысячам наших горожан».

Как видите, отсутствие именитых парикмахеров в салоне – это (в некотором роде) недостаток. Правда, насколько существенный? Но вас могут постричь опытные мастера. И сделают они это (по всей видимости) в десятки раз дешевле. В конце концов, так ли важно, кто вам сделал прическу, если она лично вам нравится?

Как мы уже говорили, для одних посетителей наличие в салоне такого авторитетного мастера – это важно. Только процент подобных клиентов весьма мал. Для большинства людей этот «недостаток» не является существенным. Они закрывают на него глаза, потому что у них совсем иные критерии выбора парикмахерской.

Уверен, что вы сможете воспользоваться подобным приемом. Его немаловажное преимущество – лаконичность, убедительность и неординарность. Такие текстовые элементы хорошо запоминаются, что только на руку рекламодателям.

И на десерт предлагаю вашему вниманию еще один текстовый фрагмент, на который я в свое время обратил внимание:

«У нас нет скидок.

Мы не практикуем распродажи...

И не проводим лотереи...

Мы просто сразу Вам предложим реальные цены!»

Согласитесь, это шикарный пример того, как недостаток можно обернуть в преимущество. И сделать это чертовски убедительно.

Техника № 23: «Самовнушение»

Говорят, если хочешь, чтобы твой текст прочитали от первой буквы до последней точки – напиши о самом читателе. Приведем классический пример. Допустим, вас зовут Иван Петров. Вы во время завтрака листаете газету в поисках интересного и занятного чтива, встречаете статью с заголовком: *«Кто такой Иван Петров?»* Ответьте мне откровенно – в этом случае вы прочитаете статью полностью? Я бы прочитал. Осмелюсь предположить, что вы тоже.

Но смысл самой техники «Самовнушение» заключается в том, что вы должны написать текст, который прочитает типичный представитель вашей потенциальной аудитории, разглядев в нем себя и свои привычки. Секрет вот в чем: если он читает то, что недавно сам переживал, – он будет изучать текст и дальше (*«Похоже, они меня понимают.»*).

Вот здесь начинается самое сложное. Высокооплачиваемые копирайтеры с мировым именем, прежде чем приступать к написанию рекламного текста, тратят большое количество времени на формирование конкретного портрета целевого читателя.

Они общаются с такими людьми, изучают их привычки и самые мельчайшие подробности жизни, чтобы уловить «ключевые моменты», которые смогут привлечь их внимание и оказать нужное воздействие.

«Вам надоело, что Вас почти все вокруг называют “толстушкой”?

Вы прогуливаетесь по продуктовому супермаркету и не можете пройти мимо прилавка со сладостями...

Вы с сожалением перебираете в гардеробе любимые вещи, понимая, что некоторые из них сейчас не сможете надеть...

Вы замечаете, что мужчины начинают на Вас смотреть с меньшим интересом, а иногда просто игнорируют...

Вы увлекаетесь подсчетами потребляемых калорий, боясь превысить определенный лимит...

Возможно, Вы даже записались на фитнес, чтобы быстро восстановить нарушенную справедливость.

Вы делаете все, чтобы как можно быстрее вернуть прошлые дни...

И Вы сейчас читаете эти строки лишь потому, что не сильно в этом всем преуспели...

Как и миллионы других женщин...

Вы готовы воспользоваться любой возможностью, которая поможет Вам избавиться от лишнего...

Если Вы думаете, что мы сейчас предложим Вам решение, способное избавить Вас от этих всех хлопот за несколько дней – мы Вас разочаруем.

Потому что мы не привыкли давать пустые обещания и заверять Вас в реальности невыполнимого.

Зато мы готовы поделиться с Вами 10-шаговой методикой народной медицины, четкое следование которой вернет Вам былое настроение через 2-3 месяца.

Мы можем об этом говорить лишь потому, что за несколько лет наша клиника помогла сотням женщин, которые испытывали те же переживания.

Сегодня они уже о них забыли и с былой радостью познают все прелести жизни.

Жизни, которую они заслуживают...

Позвоните нам по телефону _прямо сейчас.

Естественно, если хотите, чтобы мужчины с прежним аппетитом засматривались на Вас, наслаждаясь Вашей природной красотой, которую подчеркивает любимое платье...»

Согласитесь, что это весьма интересный пример, который основан на четком представлении переживаний конкретной целевой аудитории. Без понимания потребностей, переживаний и проблем своих читателей вам никогда не удастся убедить их в ценности и актуальности вашего предложения.

Очень немногие составители рекламных текстов думают о читателях и их переживаниях. Абсолютное большинство сосредоточено на расхваливании собственных достоинств. А мы с вами уже неоднократно говорили, что это ошибка.

Техника № 24: «Постановка проблемы»

Классики копирайтинга всех заверяют в высокой эффективности следующей формулы составления рекламных текстов:

На самом деле – она действительно дает хороший результат. Важно только правильно обозначить проблему, найти рычаг, чтобы по-настоящему взволновать читателя и грамотно предложить «единственное правильное решение».

Это искусство, и если на первый взгляд такой способ вам кажется простым, я вас вынужден разочаровать – все достаточно сложно.

В этом случае важно самому прочувствовать, какая именно проблема реально тревожит вашу целевую аудиторию. Если вы продвигаете на рынок средство от выпадения волос, вам нужно пообщаться с представителями целевой аудитории и уточнить их переживания.

Мы можем вскользь обозначить проблему (это часто встречается во многих рекламных текстах):

«Желаете прекратить процесс выпадения волос?»

А ведь проблема гораздо глубже, эти мужчины помнят, какие у них были роскошные волосы и стильные прически. Свежи воспоминания о том, насколько заинтересованными были раньше женские взгляды, устремленные в их сторону.

Им нравилось, как любимая женщина прикасалась к их шевелюре, нашептывая теплые слова на ушко. Сейчас они лишены всего этого и думают, что прошлые времена уже не вернуть. Об этой проблеме они думают каждый раз, когда смотрят на себя в зеркало.

«Узнайте, как миллионы мужчин по всему миру вернули своим волосам былой блеск!

Вы знаете, что большинство мужчин рано или поздно сталкиваются с процессом выпадения волос?

У кого-то это проходит медленными темпами, а кто-то за один год растерял практически всю свою красоту.

Вы уже не можете позволить себе прически, которые Вам помогали ловить восторженные женские взгляды.

А порой даже по-настоящему увлеченные...

Вы начинаете забывать те вечера, когда любимая девушка заботливо прикасалась к Вашим волосам и шептала на ушко такие теплые и приятные слова...

И каждый раз, когда Вы снова подходите к зеркалу, Вам кажется, что былые времена уже никогда не вернуть...»

Сейчас вы увидели, как действует связка «ОБОЗНАЧИТЬ ПРОБЛЕМУ – ВЗВОЛНОВАТЬ ЧИТАТЕЛЯ». Возможно, вы даже прочли текст на одном дыхании. Лишь потому, что он основан на конкретных ощущениях типичных представителей целевой аудитории.

А теперь, когда вы обозначили проблему, взволновали читателя, можно приступать и к предложению решения, то есть рекламе вашего продукта (в нашем случае – средства от выпадения волос).

Читатель будет уже вашим, так как вам удалось привлечь его внимание, вы смогли понять его переживания. И он от вас уже ожидает решения своей проблемы.

Техника № 25: «Конкурентное преимущество»

Сегодня трудно представить экономическое развитие без борьбы между участниками рынка за внимание потребителя.

Именно благодаря конкуренции и достигается прогресс, так как каждая компания желает внедрить какой-то новый инструмент, чтобы утереть нос своим конкурентам.

И все хозяйствующие субъекты находятся в постоянном поиске новых идей, которые способны предоставить им очередное конкурентное преимущество.

Заметьте, я правильно указал – они ищут такие возможности. Если ваш продукт или услуга ориентированы на корпоративный сегмент – у вас есть возможность в своем рекламном тексте «сыграть» на подобной конкурентной гонке.

Сделать нужно всего лишь самую малость – показать потенциальной аудитории, что выгодная составляющая вашего предложения предоставит им весомое конкурентное преимущество.

Естественно, вам нужно подробно расписать, в чем именно будет заключаться это преимущество. И, пожалуйста, сделайте это максимально убедительно.

«Мы готовы биться об заклад, что в самом ближайшем будущем у Вас появится весомое конкурентное преимущество!»

На сегодняшний день в нашем городе зарегистрировано 18 агентств переводов.

Чего уж там лукавить, конкуренция жесткая...

При этом ни одно агентство не имеет собственного сайта в Интернете.

А ведь это – реальная упущенная возможность принимать заказы на перевод в режиме онлайн от пользователей Глобальной сети.

Представьте – Вашим клиентам теперь не нужно будет покидать дом или офис, чтобы поручить Вам работу.

Более того, мы готовы разработать универсальную систему приема платежей, чтобы сделать оплату за Ваши услуги максимально доступной.

Вас будут благодарить за такой современный уровень обслуживания.

Кроме этого.

Если Вы заявите о себе во Всемирной паутине – то сможете открыть двери и в другие регионы.

А также страны...

Вы получите уникальную возможность не только обойти конкурентов, но и

существенно расширить сферу своего влияния.

Тем более в Интернете спрос на услуги перевода достаточно активный и стремительно растет.

Подумайте основательно, возможно, настало время выходить на новый уровень и осваивать новые горизонты.

Мы обратились именно к Вам, потому что в свое время Вы оказали услугу супруге одного из наших сотрудников, и она была приятно удивлена качеством Вашей работы.

Свяжитесь с нами прямо сейчас по тел. __, чтобы мы Вам смогли рассказать обо всех преимуществах и выгодах данного интернет-проекта».

Как видите, в этом примере четко обозначено конкурентное преимущество – веб-сайт позволит агентству переводов существенно нарастить свою клиентскую базу и предложить своим клиентам ту схему сотрудничества, которую не практикует ни одно из аналогичных бюро города.

Фактически мы говорим об уникальном инструменте. Пока конкуренты спохватятся и «разнюхают» о таком нововведении, наше агентство уже уверенно будет двигаться вперед в этом направлении. Да и для клиентов аргумент в стиле «Мы – первые, кто...» всегда является убедительным.

Техника № 26: «Интерпретация»

Интерпретация – это «секретное оружие» адвокатов, которые представляют интересы своих клиентов в суде. Благодаря этому приему они способны «перекрутить» показания свидетелей в любую сторону, лишь бы выгородить своего клиента.

И порой это очень эффектно выглядит. Суд услышал одну точку зрения, а адвокат, благодаря своему ловкому мышлению, предположил еще несколько.

Также юристы весьма интересно перефразируют нормы законодательства. То есть одни и те же слова можно понимать абсолютно по-разному, – соответственно, защитник может найти нужную «лазейку» и помочь своему клиенту.

Как интерпретация используется в рекламных текстах? Вариантов масса. Вы можете взять за основу какое-то утверждение или мысль, с которой все соглашаются, и дать ей новое направление. При этом важно создать некую интригу, чтобы читателям было интересно ознакомиться со всем текстом.

«Мы готовы бросить вызов тому, кто сказал, что для полноценного изучения испанского языка необходимо обучаться в Мадриде или Барселоне!

Если верить этому утверждению, то Вам следует отказаться от Вашей привычной жизни и как минимум на год уехать из страны.

Бросить все, что Вы уже на сегодня имеете, и лишиться себя возможности общения с Вашим близким окружением.

Насколько Вы готовы к таким переменам?

Более того, Вам потребуется понести существенные затраты, в которые входит не только стоимость обучения, но и оплата проживания.

Еще Вы захотите развлечений...

Для того чтобы все это себе позволить, возможно, у Вас получится устроиться в Испании на какую-то работу.

Правда, насколько это реально и целесообразно, учитывая степень Ваших языковых познаний?

Да и вряд ли Ваши заработки смогут перекрывать обозначенные затраты.

Именно поэтому многие люди распрощались со своей мечтой научиться разговаривать

на таком романтическом и красивом языке.

Но...

Они это сделали ненадолго. Потому что для исполнения своей мечты уже необязательно уезжать в Испанию.

Испания уже переехала в Ваш город и находится в Центре изучения иностранных языков “ _ ”.

Возглавляет нашу Испанию известный специалист Стефано Мартинес, за плечами которого восемнадцатилетний стаж преподавания испанского языка в разных странах мира.

Кстати, он безупречно владеет русским языком и уже четыре года передает свои знания всем желающим.

Вы уже можете прямо сейчас позвонить по тел. _ и записаться на предварительный бесплатный урок, чтобы оценить уровень подготовки.

У Вас есть шанс доказать себе, насколько Вы желаете воплотить свои мечты в реальность!

Поторопитесь, ведь уже через несколько дней Вы сможете блеснуть перед своими близкими новыми познаниями!

И произвести впечатление на Вашу половинку».

Этот текст показывает читателю, что для изучения испанского языка необязательно уезжать из своей страны и подвергать себя существенным расходам. Ведь изучить язык можно и дома, причем под руководством опытного преподавателя, который родом из Испании.

Интерпретировать на свой лад можно любое утверждение. И обернуть это все в свою выгоду. Вы показываете читателям новую возможность удовлетворения их потребностей, которая заманчиво выглядит на фоне общего утверждения.

Если вы правильно определите потребности вашей целевой аудитории – у вас получится составить весьма убедительный текст.

Техника № 27: «Успешный человек»

Существует негласная статистика, что в любой сфере деятельности всего 5% людей добивается успеха. Остальные 95% – люди, которые не могут себя найти и ничего существенного не достигают.

Если вдумчиво подойти к аналитике таких цифр, то вы согласитесь с их очевидностью. Всегда есть передовики и те, кто за ними следует.

Каждый здравомыслящий человек желает добиться успеха в своем деле. Иначе какой смысл что-то начинать, если понимаешь, что не сможешь в этом преуспеть?

Люди одержимы стремлением попасть в эти заветные 5%. Такая инициатива является хорошим «крючком» для создания определенного приема при составлении рекламных текстов.

Все, что нам нужно сделать, – показать читателю разницу между первой (успешной) категорией лиц и второй. Подчеркнуть, какие перспективы и результаты имеют успешные люди по сравнению с подавляющим большинством «проигравших». То есть мы должны побудить нашего читателя попасть в заветный список «победителей».

Мы должны лишь показать, что рекламируемый нами продукт позволит его обладателям добиться определенных высот, о которых будут только мечтать другие люди.

Они должны представить себя в лучах славы, наслаждающимися всеми прелестями жизни. Они – подданные мечты, а наш продукт поможет им превратить ее в реальность.

«Узнай, почему третьекурсник экономического вуза Михаил катает девчонок на

новеньком “Porsche Cayenne”, в то время как большинство его однокурсников до сих пор ходят пешком...

Разрешите Вам представить Михаила Симонова – студента третьего курса экономического вуза.

Михаил год назад особо ничем не отличался от своих сверстников и однокурсников.

Обыкновенный парень со здоровыми амбициями добиться успеха в своей жизни.

Он не был “буквоедом” и скучным “ботаником”, зубрящим конспекты с утра до вечера.

Он так же весело проводил время в компании друзей и получал от жизни все, о чем думает беззаботная молодежь.

Он жил привычной для каждого двадцатилетнего молодого человека жизнью...

При этом.

Однажды он решил воспользоваться возможностью, которая предвещала ему великолепные перспективы.

Он разглядел в ней пропускной билет на вершину.

Ему захотелось попробовать свои силы и оценить собственное желание стать успешным молодым человеком.

Сначала ему было очень трудно, а порой он даже представлял себя заблудившимся странником в темном лесу...

Но с каждым новым днем он становился все более уверенным и сосредоточенным на своей цели.

Сегодня он ее добился – своим трудом и умом заработал на новенький “Porsche Cayenne”.

И после университета катает в нем девчонок под завистливые взгляды своих однокурсников, идущих по улице пешком.

Михаил три месяца осваивал новую для себя сферу, которая открыла для него перспективный источник заработка.

Он не сдавался, когда ему было трудно. И сегодня он благодарен собственной настойчивости и усердию.

И, наверное, он благодарит себя за то, что ровно год назад записался на курсы “FOREX-Консульт”, которые показали ему истинный вкус жизни.

Что самое интересное, Михаил – это всего лишь один выпускник обучающей программы “FOREX-Консульт”, которая открыла мир валютного рынка сотням желающих.

И кто знает, возможно, следующая история будет написана именно про Вас.

Позвоните по тел. _прямо сейчас, чтобы узнать подробности».

Соглашусь с вами, что внешне этот текст напоминает историю успеха в стиле зарубежных маркетинговых книг. Но самое интересное заключается в том, что такая техника (несмотря на возражения скептиков) до сих пор получает весьма завидный отклик.

Таким образом, если позволяет формат вашего продукта и специфика целевой аудитории – смело берите технику «Успешный человек» на вооружение.

Техника № 28: «Преодоление возражений»

Опытные менеджеры по продажам со мной, наверное, согласятся, если я скажу, что многие сделки так и не состоялись лишь потому, что не удалось преодолеть возражения потенциальных клиентов.

На самом деле «преодоление возражений» – это отдельный этап в продажах, которому следует уделять (в некоторых случаях) больше внимания, чем освещению выгодной составляющей.

«Копирайтер не имеет права игнорировать возражения или надеяться, что их не возникнет. Вы добьетесь гораздо большего, если предвосхитите возражения в своем тексте, а затем опровергнете их».

Кэти Икл

Почему так происходит? Все достаточно просто: любой потенциальный клиент на подсознательном уровне относится скептически к вашему предложению. Его устраивает текущий ход событий, а что-либо менять он ой как не любит. Он всегда сможет найти несколько возражений и сомнений по поводу ценности вашего предложения.

Если при «живых» переговорах можно эти возражения обойти сразу на месте, то в рекламном тексте подобной роскоши можете не ожидать. Потому что у вас не будет обратной связи. Но вот здесь и выступает на первый план ваша способность понимать и чувствовать нужную целевую аудиторию.

Перед тем как приступить к написанию текста, вам нужно четко представить весь перечень возможных возражений клиента.

Станьте на несколько минут потенциальным покупателем и подумайте, почему бы вы отказались от рекламируемого товара. Что в нем такого, что вас останавливает от его приобретения?

У вас должен быть этот список всегда перед глазами. Часть возражений вам следует обойти сразу во время перечисления выгод своего предложения. Вы обозначаете выгоду, возражение исчезает. Если вы что-то упускаете из поля своего внимания – перед вами может оказаться сомневающийся клиент.

Но не всегда целесообразно все возражения разрушать с помощью четко продуманного перечисления выгод. Иногда есть смысл прямо в тексте назвать конкретные возражения и сразу же их опровергнуть.

«Два дня мы вместе с семью консультантами искали причины, по которым, возможно, Вы откажетесь от нашего предложения.

И нашли всего две причины:

Причина № 1: У Вас могли возникнуть сомнения в том, что Вы получите товар в течение двух суток с момента оформления заказа.

В нашем интернет-магазине работает круглосуточный онлайн-консультант, который оперативно реагирует на все заказы.

На сайте размещены только те товары, которые в настоящий момент находятся на складе.

Мы заключили партнерское соглашение со службой курьерской доставки “_”, которая гарантирует отправку продукции в любой областной центр Украины на протяжении суток.

Если по какой-то причине Вы получите товар позже – мы вернем потраченные Вами деньги, причем Вам не нужно будет возвращать приобретенный товар.

Причина № 2: (...)»

Расписывать вторую причину нет особой необходимости, потому что вы уже уловили суть использования этой техники. Фактически мы сами сознаемся в том, что наше предложение может вызвать определенные сомнения.

Это вполне естественно, если учесть тот факт, что мы обращаемся к клиенту напрямую и до этого он даже и не догадывался о нашем существовании.

Представляя развернутый ответ на такое возражение, мы одновременно его обходим и

усиливаем общую выгодную составляющую. А именно – мы предоставляем потенциальным покупателям гарантию того, что в случае нарушения взятых на себя обязательств по срокам доставки мы вернем покупателю затраченную сумму.

Это располагает и вызывает доверие. Читатель почувствует уверенность компании в собственных возможностях и по достоинству это оценит.

Глава 9

Как правильно аргументировать цену?

Любой рекламный текст предусматривает, что ваш читатель должен будет потратить определенную сумму для того, чтобы воспользоваться вашей услугой или приобрести товар.

В любом случае, после сотрудничества с вами его кошелек слегка «похудеет». Классики копирайтинга убеждают, что толковый рекламный текст обязательно должен продавать цену.

Что имеется в виду? Все имеет свою цену. И товар, и услуги. Если вы человеку предлагаете приобрести у вас какую-то продукцию – ваше предложение содержит определенные ценовые параметры. Проблема многих рекламных текстов заключается в том, что авторы просто называют цену. И этим ограничиваются.

Однако этого недостаточно. Цена является одним из определяющих критериев для принятия решения о сотрудничестве.

Каждый потенциальный клиент, заинтересованный в товаре, привык скептически относиться к цене – он всегда старается найти более дешевое предложение (и его можно понять) или же выторговать у вас хоть небольшую скидку.

Это нормальная практика торговли. Продавцы хотят больше заработать, а покупатели – больше сэкономить. Если у вас получается найти «золотую середину» в этом бесконечном потоке – вы добьетесь успеха. Самый красноречивый пример – это фальш-уступка.

Допустим, ваш товар стоит 100 долларов. После обсуждения всех достоинств и преимуществ товара покупатель заинтересовался, и вы приступаете к обсуждению цены (одно из основных правил продаж – обсуждение цены нужно всегда переносить напоследок, после того как вы осветили все выгоды).

Естественно, любой клиент желает сэкономить, и все мы любим скидки. Вы ему называете цену – 120 долларов, но соглашаетесь сделать для него исключение – предлагаете скидку 20 долларов.

Свои запланированные 100 долларов вы получаете в любом случае, а клиент доволен, что ему удалось «выторговать» целых двадцать. Как видите, довольны все.

Но не все так просто. В рекламном тексте вы лишены возможности прямых переговоров с читательской аудиторией. Вы не можете быстро отреагировать на их вопросы и сомнения. Все, что вы делаете, – убеждаете текстом.

Хороший копирайтер знает, что цена должна именно продаваться. То есть вам следует в буквальном смысле слова доказать читателю, что эти затраты будут оправданы, и развеять его сомнения относительно дороговизны.

Сейчас вы узнаете о нескольких эффективных тактиках так называемой продажи цены.

Тактика № 1: «Дробление цены»

В чем она заключается? Чем меньше цифра – тем больше шансов занять выгодное положение. Ваша задача в данном случае – раздробить основную цену таким образом, чтобы читатель размышлял над меньшей суммой.

Допустим, вы продаете рекламные услуги вашей радиостанции. На кону сумма за размещение ролика в размере 400 долларов. Изначально сумма кажется весьма немаленькой.

Ваша задача – ее уменьшить, причем сделать это грамотно.

«Стоимость размещения рекламного ролика на один месяц – 400 долларов.

При этом он будет транслироваться четыре раза в день на протяжении целого месяца.

Соответственно, стоимость одного выхода – 3,5 доллара.

Заметьте, всего за 3,5 доллара Вы получаете возможность обратиться к десятитысячной аудитории наших слушателей.

И сделать это четыре раза в день.

Таким образом, цена за один контакт потенциального клиента составит 0,00035 доллара.

Или 0,01 рубля.

Одна копейка за одного потенциального клиента...

Где Вы еще встретите такое выгодное предложение?»

Если вы заметили, мы сбросили 400 долларов до 1 копейки и оперируем именно наименьшей суммой. А теперь положите руку на сердце скажите: если бы вы просто указали цену – какова была бы вероятность отклика на такой текст? Очень низкая.

А тактика «Дробление цены» позволяет достаточно ловко «играть» более привлекательной ценой. И этот прием также помогает придать ценность всему предложению, потому что вы не просто убеждаете, а расшифровываете привлекательность ценовой отметки.

Поэтому ваша задача заключается в том, чтобы найти любой повод для дробления стартовой цены. В нашем примере мы подключили количество выходов ролика за один день, а также оперировали количественными данными аудитории радиостанции.

Один заказчик мне поручил написать рекламный текст для продажи его авторского видеокурса по ночной фотосъемке. При продаже цены мы убеждали покупателей в том, что курс состоит из девяти уроков, и это позволило нам снизить начальную цену в девять раз. Выглядело очень эффектно.

Другой заказчик обратился ко мне для подготовки коммерческого предложения, которое будет рассылаться по электронной почте. Он предлагал своей аудитории доступ к мощной информационной базе на абонентской основе.

Годовую цену мы последовательно разделили на 365 (количество дней в году) и при убеждении руководствовались уже совсем другими цифрами. Выглядело все это достаточно убедительно.

Тактика № 2: «Сравнение цены»

Тактика «Сравнение цены» основана на сопоставлении затрат потенциального клиента.

То есть мы предлагаем ему приобрести наш товар за определенную цену. Далее говорим, что за эти же самые деньги он может купить и другие вещи.

Эффект заключается в сопоставлении ценности и эффективности каждой из затрат. Обезоруживаем мы тем, что наше предложение выглядит более ценным и эффективным.

Для того чтобы принять решение, многие покупатели привыкли самостоятельно анализировать возможные варианты. Им проще сделать выбор, оценив перспективы каждого из них.

Суть заключается в следующем: *какой из двух вариантов предоставит больше выгод при вложении одной и той же суммы?* Но наша задача как авторов – не дожидаться, пока читатель что-то сам себе накрутит в собственном воображении.

Мы просто обязаны предугадать такой ход событий и с помощью собственных примеров показать ему безоговорочную ценность именно нашего предложения.

Сейчас поделюсь с вами одним из наиболее эффективных случаев, когда я использовал этот прием в своей работе. Мне было поручено написать рекламный текст для продажи пользователям Интернета информационного курса для молодых мам по воспитанию детей.

Стоимость этого курса – 1290 рублей. Он также состоял из девяти уроков. Можно было бы использовать тактику «Дробление цены», но я решил сделать ставку на сравнение, так как в этом случае речь шла о специфическом продукте и существовали определенные особенности конкретной целевой аудитории.

Предлагаю вам небольшой фрагмент этого текста, где наглядно показывается тактика «Сравнение цены» в действии: *«Стоимость данного курса – 1290 рублей.*

За такие деньги Вы, конечно же, можете:

1. Нарастить ногти у мастера.

2. Купить себе крем-блеск для губ от “Christian Dior”.

...Или же приобрести комплект эротического нижнего белья. Но...

Разве это все может находиться в одном ряду с семейным счастьем?»

Как видите, мы сделали удар на то, что молодые мамы за эти деньги могут либо себя побаловать, либо узнать, как им построить счастливую семью и стать любимыми для своих детишек. Мы сопоставляем временную радость с постоянным счастьем.

Этим приемом часто пользуются при продаже каких-то информационных товаров или услуг. Потому что ценность знаний очень высока. Вложения в совершенствование своих навыков открывают новые горизонты.

То есть в этом случае мы играем на том, что покупка информационных продуктов – это вложения, тогда как приобретение потребительских товаров – это траты.

Тактика № 3: «Разделение цены»

Эта тактика продажи цены основана на понятии себестоимости. Цена на любой товар или услугу включает в себя несколько составляющих.

Размер каждого элемента оказывает влияние на общую стоимость. Экономическая теория говорит нам, что себестоимость товара или услуги может состоять из таких элементов:

- 1) сырье и материалы;
- 2) топливо и энергия;
- 3) оплата труда персонала;
- 4) социальные отчисления;
- 5) амортизационные издержки;
- 6) общепроизводственные и накладные расходы.

Основная мысль заключается в том, что цена на товар не «берется из воздуха» и не «высасывается из пальца». Она напрямую зависит от указанных выше элементов.

Именно на основании этого принципа и строится тактика «Разделение цены» при составлении рекламных текстов. При продаже цены наша задача – оперировать меньшими суммами.

Для этого мы разбиваем общий показатель на составляющие, чтобы объяснить читателю, почему предлагаемый товар имеет такую стоимость.

Таким шагом мы ему показываем, что предлагаемая сумма – это не результат нашего корыстного желания, а экономически обоснованное значение.

Недавно в поисках офисной мебели я посетил соответствующий отдел в супермаркете «МЕТРО». И обратил внимание на следующий момент: передо мной стоял полный мебельный комплект, но цены были указаны отдельно – на стол, тумбу, шкаф, кресло, – без указания общей стоимости комплекта. Это просто классический пример разделения цены.

На некоторых автомойках мы тоже видим детализированный подход к озвучиванию цены. Перед нами табло, на котором указывается отдельная цена за каждую небольшую услугу. Все делается для того, чтобы нас сразу не огорошивать большой суммарной стоимостью.

Кроме этого, предоставляя потенциальному клиенту такую подробную расшифровку цены, мы одновременно увеличиваем ее ценность. Чем больше в ней содержится составляющих элементов – тем выгоднее она смотрится в глазах читателя.

Ниже я вам приведу расшифровку стоимости услуги «Создание веб-сайта» от студии веб-дизайна «DEACTION». Общая цена – 30 000 рублей – кажется весьма большой, особенно для тех людей, которые слабо представляет себе, в чем заключается этот процесс.

Если мы подробно распишем, что входит в эту цену, – наш потенциальный клиент получит более развернутое представление, что поможет ему принять решение.

«1. Разработка структуры сайта, подготовка документов, изучение рынка, анализ поисковой эффективности – 1000 рублей.

2. Разработка стиля и логотипа торговой марки компании – 3000 рублей.

3. Разработка двух стилизованных решений – двух эскиз-макетов главной страницы – 4000 рублей.

4. Разработка выбранного эскиза с учетом комментариев, исправлений и предложений Заказчика и создание на его основе рабочей html-страницы. Создание эскиза раздела сайта на основе выбранного стиля. Создание электронной схемы проезда – 3000 рублей.

5. Доработка с учетом исправлений и пожеланий Заказчика и создание работающих html-страниц всех основных разделов сайта – 3000 рублей.

6. Разработка и интегрирование программного модуля представления каталога сайта – 4000 рублей.

7. Разработка и интегрирование программных модулей: основное меню, блок новостей/специальных предложений, модуль открытия контекстных окон, вершины каталога для титульной страницы, форма отправки сообщений сайта – 4000 рублей.

8. Разработка единой системы управления сайтом (контент-менеджер КМ), внедрение системы в программные модули сайта и шаблон сайта – 5000 рублей.

9. Заполнение шаблона сайта контентом. Поисковая оптимизация текстового контента – 2000 рублей.

10. Регистрация хостинга, доменного имени сайта и размещение сайта в сети Интернет – 1000 рублей.

11. Регистрация и описание сайта в поисковых системах: Rambler, Yandex, Google, Aport, Mail, WWW.ru, HotLog, в специальных тематических каталогах и поисковых системах».

Вот именно таким образом компания «DEACTION» расшифровала стоимость услуги «Создание веб-сайта» в размере 30 000 рублей. Потенциальный клиент получил полное представление об объеме всех работ, что увеличивает шансы на принятие положительного решения.

Он видит, что общий объем работ состоит из многочисленных позиций. Это позволяет придать ценность общей сумме, и она уже не кажется такой высокой.

Тактика № 4: «Экономическая эффективность»

Что такое экономическая эффективность или же экономическая целесообразность? Грубо говоря, это соотношение доходов и расходов.

Допустим, вы покупаете на оптовом рынке товары на сумму 30 000 рублей. И реализуете

их в розницу, получив доход 45 000 рублей. В данном случае ваша прибыль составит 15 000 рублей. Это и есть экономическая эффективность.

Многие люди, принимая решение о тех или иных собственных затратах, в своей голове включают калькулятор, для того чтобы подсчитать вероятный эффект.

Если они видят, что их вложения не только окупятся, но и принесут прибыль, – естественно, любой здравомыслящий человек, располагающий нужной суммой денег, согласится на такое предложение.

Наша задача – как составителей рекламных текстов – не дожидаться того момента, когда читатель возьмет в руки калькулятор. Мы должны ему сами показать все финансовые перспективы, которые перед ним открывает наше предложение. Ведь мы сами проводим предварительные расчеты, когда изучаем его выгодную составляющую, не так ли?

Теперь нам остается внушить читателю эту выгодную составляющую. Он должен, прочитав текст, убедиться, что его вложения окажутся оправданными, и он еще сможет заработать. А если сделать акцент по принципу «разовые затраты – постоянный стабильный доход» – это будет просто великолепно!

Внимательно изучите следующий текстовый фрагмент, чтобы увидеть тактику «Экономическая эффективность» в действии.

«Почему Вам выгодно вкладывать собственные средства в вендинговый бизнес?

Стоимость одного кофейного автомата – 3500 долларов.

Поговорим о рентабельности и окупаемости.

Себестоимость одной порции кофе с молоком составляет 1,91 руб.:

Стакан – 1 шт. – 0,65 руб.

Кофе – 2 г. – 0,80 руб.

Молоко – 5 г. – 0,33 руб.

Сахар – 3,5 г. – 0,13 руб.

Опыт вендинговых операторов подсказывает, что при средней проходимости места установки автомата продается примерно 80 порций в день.

При розничной цене продажи 10 руб. за 1 порцию Вы получаете ежедневную выручку в пределах 800 руб.

Себестоимость 80 порций – 152,80 руб.

Таким образом, Вы получаете дневную прибыль в размере 647 руб.

Соответственно, по итогам месяца такой показатель составит 19 410 руб.

Рассмотрим текущие затраты:

Арендная плата – 1200 руб.

Заработная плата – 1000 руб.

Налог – 900 руб.

Итого – 3100 руб.

19 410 - 3100 = 16 310 руб.

Ваша ежемесячная чистая прибыль с одного автомата составит 16 310 рублей!

Или... примерно 525 долларов.

Соответственно, Вы окупите Ваши затраты за 6,5 месяца.

Эксплуатационный срок автомата составляет 10 лет.

Вывод: ВЫ БУДЕТЕ ПОЛУЧАТЬ СТАБИЛЬНУЮ ЧИСТУЮ ПРИБЫЛЬ НА ПРОТЯЖЕНИИ БОЛЕЕ ЧЕМ 9 ЛЕТ!»

Согласитесь, что такое предложение выглядит очень убедительно и заманчиво. Такой эффект дают цифры и расчеты, о которых мы с вами говорили ранее.

Как видите, никаких громких и кричащих призывов – все логично структурировано и экономически обосновано. Читатель самостоятельно изучает все предлагаемые факты и

оценивает привлекательность предложения.

При правильном подборе целевой аудитории отклик такого предложения будет очень высоким. Слишком «вкусно» выглядят показатели рентабельности, чтобы пройти мимо и не уделить им должного внимания.

Тактика № 5: «Несколько версий продукта»

Представьте ситуацию: вы занимаетесь поиском существующего программного обеспечения, которое способно упростить вашу работу. Вы находите многофункциональный комплекс, который стоит 500 долларов.

Но для вашей непосредственной деятельности нужно не более 30% функций этого программного продукта. Соответственно, вы не видите смысла траты такой суммы, чтобы использовать всего лишь 1/3 предоставленных возможностей.

С другой стороны, если автор программного обеспечения предложит вам несколько версий своего продукта – вас это может заинтересовать.

Именно поэтому компания *Microsoft* предлагает целый перечень разнообразных вариаций своего программного продукта «Microsoft Office 2007»:

- «Microsoft Office Базовый 2007»;
- «Microsoft Office для дома и учебы 2007»;
- «Microsoft Office Стандартный 2007»;
- «Microsoft Office для малого бизнеса 2007»;
- «Microsoft Office Профессиональный 2007»;
- «Microsoft Office Максимум 2007»;
- «Microsoft Office Профессиональный Плюс 2007»;
- «Microsoft Office Корпоративный 2007».

Компания *Microsoft* предлагает своим потенциальным покупателям выбрать из нескольких версий ту, которая наиболее соответствует их потребностям и предпочтениям. Каждая отдельная позиция имеет собственную цену в зависимости от своей функциональности. Больше возможностей – выше цена. Только вот зачем обыкновенному человеку приобретать пакет «Профессиональный Плюс», если он не будет использовать и половины его возможностей?

По такому же принципу осуществляется продажа автомобилей, когда окончательная стоимость напрямую зависит от того, какие дополнительные приспособления и усовершенствования выбирает покупатель.

В таком случае многие опытные менеджеры по продажам сначала подводят клиента к самой дорогой модели, рассказывают обо всех возможностях и называют максимальную цену.

После чего они сообщают заинтересовавшемуся покупателю, что он может приобрести более скромный вариант комплектации. И это работает. Потому что в данном случае каждая отдельная позиция может измеряться тысячами долларов.

Если ваш рекламируемый продукт имеет несколько вариаций, от которых напрямую зависит размер его стоимости, – вы получаете весьма неплохой инструмент для аргументации вашего рекламного текста. Причем здесь не нужно быть виртуозным копирайтером. Достаточно предложить читателю сделать выбор.

Тактика № 6: «Старая цена»

Этот прием я перенял у одного продавца в магазине портативной электроники, когда покупал MP3-плеер.

Я стою возле витрины, изучаю все предложения. Краем глаза замечаю, что ко мне медленно подкрадывается продавец (наверное, заметил заинтересовавшегося покупателя). Вместо привычного: *«Могу я Вам чем-то помочь?»* или же: *«Вам что-то подсказать?»* он начал так: *«Хороший выбор»*. И я сразу понял, что передо мной обученный парень.

Он достал понравившуюся мне модель, стремительно вручил в руки (молодец!). Сразу назвал цену и начал ее постепенно продавать, рассказывая обо всех прелестях MP3-плеера. Говорил он убедительно, ничего не скажешь. Цену продал грамотно, по всем правилам. Я заинтересовался (естественно, это было видно и заметно).

Но. Наш ловкач прервал секундное молчание следующей фразой: *«Ой, подождите минутку, сейчас пойду и уточню один момент»* – и направился к администратору.

Они о чем-то быстро поговорили, и парень устремился обратно ко мне: *«Эта цена старая, сейчас на эту модель новое предложение»* – и он назвал стоимость, которая на 20% ниже начальной. Это был «последний гвоздь», разрушивший мои сомнения.

Когда я оплатил покупку в кассе, вернулся к продавцу и задал ему вопрос: *«Спорю на 20% разницы, что это был специальный прием, и я не удивлюсь, что недавно вы проходили тренинг по продажам»*, он ответил: *«Вижу, что вы тоже посещали его, поэтому спорить с вами не буду»*. И мило улыбнулся, почти незаметно подмигнув. Ловко? Еще как!

Как часто вы замечали на разных рекламных носителях визуализированный трюк с перечеркнутой старой ценой и ярко выделенной новой, которая (естественно) меньше?

Наверное, не раз. Есть люди, которые скептически отзываются о таком приеме. Можно говорить еще много о чем, но то, что эта тактика до сих пор работает – факт. А с фактами спорить глупо.

Сейчас вы, наверное, думаете, каким образом я перенес этот опыт в копирайтинг? Предлагаю вам изучить слегка измененный текст, который мы рассматривали в тактике «Экономическая эффективность»:

«Почему Вам выгодно вкладывать собственные средства в вендинговый бизнес?»

Стоимость одного кофейного автомата – 3500 долларов. Поговорим о рентабельности и окупаемости. Себестоимость одной порции кофе с молоком составляет 1,91 руб.:

Стакан – 1 шт. – 0,65 руб.

Кофе – 2 г. – 0,80 руб.

Молоко – 5 г. – 0,33 руб.

Сахар – 3,5 г. – 0,13 руб.

Опыт вендинговых операторов подсказывает, что при средней проходимости места установки автомата продается примерно 80 порций в день.

При розничной цене продаже 10 руб. за 1 порцию Вы получаете ежедневную выручку в пределах 800 руб.

Себестоимость 80 порций – 152,80 руб.

Таким образом, Вы получаете дневную прибыль в размере 647 руб.

Соответственно, по итогам месяца такой показатель составит 19 410 руб.

Рассмотрим текущие затраты:

Арендная плата – 1200 руб.

Заработная плата – 1000 руб.

Налог – 900 руб.

Итого – 3100 руб.

19 410 - 3100 = 16 310 руб.

Ваша ежемесячная чистая прибыль с одного автомата составит 16 310 руб.!

Или... примерно 525 долларов.

Соответственно, Вы окупите Ваши затраты за 6,5 месяца.

Эксплуатационный срок автомата составляет 10 лет.

Вывод: ВЫ БУДЕТЕ ПОЛУЧАТЬ СТАБИЛЬНУЮ ЧИСТУЮ ПРИБЫЛЬ НА ПРОТЯЖЕНИИ БОЛЕЕ ЧЕМ 9 ЛЕТ!

И последнее...

Цена на данный кофейный автомат уже изменилась.

Сегодня он стоит 3200 долларов .

На 300 долларов дешевле.

Таким образом, Вы окупите Ваши затраты еще быстрее...»

Все, что мы изменили – добавили к исходному тексту один фрагмент:

«И последнее.

Цена на данный кофейный автомат уже изменилась.

Сегодня он стоит 3200 долларов.

На 300 долларов дешевле.

Таким образом, Вы окупите Ваши затраты еще быстрее...»

Все основное время мы занимались тем, что убеждали читателя в выгодности нашего предложения, продавая цену 3500 долларов. И мы его убедили, что это экономически эффективно, приведя в пример конкретные расчеты. А новость о том, что сегодня этот автомат стоит на 300 долларов дешевле, способна вообще обезоружить.

Используйте этот прием. Изначально сосредоточьтесь на продаже более высокой цены, развеите все сомнения и возражения, а потом просто расскажите, что вы сейчас готовы предложить новую цену, более низкую. И вы заметите, насколько такая незначительная, на первый взгляд, поправка способна увеличить ценность всего предложения.

Тактика № 7: «Продажа скидки»

Только что мы с вами показали, как можно усилить эффект общего рекламного предложения, всего лишь предложив купить товар по новой (более выгодной) цене.

В некоторых случаях, учитывая специфику продукта и целевой аудитории, нужно пойти дальше. А если обратить внимание, что размер скидки порой бывает весьма существенным (в денежном выражении) – очень полезно «сыграть» и на этом.

К примеру, скидки на автомобили могут измеряться тысячами долларов. Серьезные деньги. Допустим, автомобиль стоит 20 000 долларов. Мы продаем эту цену, потом в конце говорим клиенту, что на эту машину сегодня действует новая цена – 18 000 долларов. Скидка – 10%. Что в данном случае выглядит более весомо – 10% или 2000 долларов?

Чтобы показать всю тактику в действии, усилим уже знакомый для нас пример:

«Почему Вам выгодно вкладывать собственные средства в вендинговый бизнес?

Стоимость одного кофейного автомата – 3500 долларов.

Поговорим о рентабельности и окупаемости.

Себестоимость одной порции кофе с молоком составляет 1,91 руб.:

Стакан – 1 шт. – 0,65 руб.

Кофе – 2 г. – 0,80 руб.

Молоко – 5 г. – 0,33 руб.

Сахар – 3,5 г. – 0,13 руб.

Опыт вендинговых операторов подсказывает, что при средней проходимости места установки автомата продается примерно 80 порций в день.

При розничной цене продажи 10 руб. за 1 порцию Вы получаете ежедневную выручку в пределах 800 руб.

Себестоимость 80 порций – 152,80 руб.

Таким образом, Вы получаете дневную прибыль в размере 647 руб.

Соответственно, по итогам месяца такой показатель составит 19 410 руб.

Рассмотрим текущие затраты:

Арендная плата – 1200 руб.

Заработная плата – 1000 руб.

Налог – 900 руб.

Итого – 3100 руб.

19 410 - 3100 = 16 310 руб.

Ваша ежемесячная чистая прибыль с одного автомата составит 16 310 руб.!

Или... примерно 525 долларов.

Соответственно, Вы окупите затраты за 6,5 месяца. Эксплуатационный срок автомата составляет 10 лет. Вывод: ВЫ БУДЕТЕ ПОЛУЧАТЬ СТАБИЛЬНУЮ ЧИСТУЮ ПРИБЫЛЬ НА ПРОТЯЖЕНИИ БОЛЕЕ ЧЕМ 9 ЛЕТ!

И последнее...

Цена на данный кофейный автомат уже изменилась. Сегодня он стоит 3200 долларов.

На 300 долларов дешевле.

Что такое 300 долларов?

Это стоимость 7,5 месяца арендной платы за размещение автомата.

Это также размер заработной платы за 9 месяцев.

Или совокупные налоговые платежи за 10 месяцев. Соответственно, Вы сможете окупить собственные вложения значительно раньше, чем указанные выше 6,5 месяца.»

Все, что мы сделали в данном случае, – усилили весь текст за счет продажи размера скидки. Для этого мы ее «материализуем», показывая, какие затраты покупатель автомата сможет окупить:

«Стоимость 7,5 месяцев арендной платы.

Размер заработной платы за 9 месяцев.

Совокупные налоговые платежи за 10 месяцев».

Тактика № 8: «Скрытие основной цены»

Опытные рекламисты, когда им поручают продвинуть определенный дорогостоящий товар или услугу на рынок, ищут любые возможности снижения эффекта основной цены. Чем ниже размер стоимости – тем выше степень привлекательности рекламируемого товара.

Самый яркий пример, который мне приходит в голову, – это то, как рекламируется рассрочка в магазинах бытовой техники. Вы подходите к огромному плазменному телевизору, у вас буквально открывается рот от качества изображения. Вы находитесь под впечатлением. Но стоит вам только посмотреть на стоимость 2400 долларов, впечатление рассеивается.

Это сразу заметили продавцы супермаркетов, и с внедрением такого инструмента стимулирования продаж, как рассрочка, – на ценниках уже появилась другая цена: 100 долларов в месяц.

Это при условии кредита на два года. Покупатель уже начинает думать: *«Зачем сразу выбрасывать 2400 долларов, если можно платить по 100 долларов в месяц, и телевизор уже будет дома?»*

А теперь вспомните рекламные бигборды, на которых вы замечали использование подобного приема при рекламе других видов техники и даже автомобилей. Такая цена выглядит более мягкой и привлекательной. Что лучше воспринимается потенциальным покупателем автомобиля: *«30 000 долларов или 500 долларов в месяц »?*

Однажды ко мне обратился заказчик с просьбой проанализировать продающий текст на странице его веб-сайта, который предлагал посетителям подключиться к определенному программному комплексу в онлайн-режиме.

В целом текст был написан неплохо, к самой структуре и преподнесению выгодной части у меня особых замечаний не было. Зато способ продажи цены меня, мягко говоря, огорошил.

Предлагался доступ к программному комплексу *«всего за 300 долларов в год»* (дословно). Прочитав текст, у меня сложилось впечатление, что я должен буду сначала заплатить 300 долларов, а потом в течение года могу пользоваться этой онлайн-программой бесплатно. Я задал заказчику весьма прямой вопрос: *«А откуда у меня гарантии, что через месяц Ваш сайт не исчезнет?»*

Мы поступили следующим образом: он внес определенные изменения в своей программе и платежном модуле, и мы в тексте продавали цену, используя прием ее сокрытия (на основании дробления стоимости).

То есть вместо *«всего за 300 долларов в год»* уже была другая фраза: **«Вы получаете полный доступ ко всем возможностям программы всего за 1 доллар в день»**. В платежном модуле мы предусмотрели несколько вариантов оплаты: за 1 месяц, 3 месяца, 6 месяцев и 1 год.

Дополнительно в тексте было указано, что при оплате стоимости за 1 год существует скидка в размере 60 долларов. Вот мы и вышли на исходную стоимость 300 долларов. Как видите, ловкость способна творить чудеса.

Глава 10

Стимулируем читателя к совершению действия

Опытные составители рекламных текстов знают, что одного освещения выгодной части предложения с помощью специальных техник, а также аргументации цены еще недостаточно, чтобы добиться результата.

Любое действие должно сопровождаться стимулом. Если вы желаете, чтобы после прочтения вашего текста клиент перешел по ссылке, вы должны ему об этом сказать.

Если ваша цель – подтолкнуть к оформлению заказа, то вам нужно поработать и в этом отношении. Сейчас я приведу несколько действенных приемов стимулирования читателя к совершению действия.

Каждый из них проверен мной лично. И я подтверждаю, что они работают на «ура».

Прием «Срок действия предложения»

Я обратил внимание на этот способ стимулирования продаж еще в далеком 2000 году, когда пребывал в Англии.

В продуктовом супермаркете «Tesco» я увидел рекламное объявление о том, что большая группа товаров доступна по откровенно низкой цене, если их покупать после 20:00.

То есть приятная новость заключается в том, что я могу купить некоторые продукты по невысокой цене, но для этого мне нужно посетить магазин после 20:00. И я приходил именно к этому времени.

Но больше всего мне нравится, как этим приемом пользуются крупные супермаркеты бытовой техники и строительных материалов.

В очередном буклете мы видим рекламное сообщение о том, что конкретная модель ноутбука на текущей неделе продается со скидкой 15%. К сообщению прилагается красивая картинка данной модели портативного ПК, а также используется тактика «старая цена – новая

цена».

Компьютер стоит 20 000 рублей, а мы можем купить его за 17 000 рублей. И обязательно нам говорят: *«Вы экономите 3000 рублей»*. Серьезная экономия, я вам скажу.

Кстати, в свое время я купил ноутбук именно по такому предложению, сэкономив практически 80 долларов. Эта низкая цена на тот момент была в сети «МЕТРО». Больше нигде в городе я бы не смог приобрести понравившуюся мне модель по такой выгодной цене.

Этот прием также распространен при изготовлении постеров для бигбордов. Узнав о существовании выгодного предложения, люди стараются им воспользоваться до наступления «дэдлайна».

Как этот способ можно взять на вооружение при составлении более масштабных рекламных текстов, нежели объявления на постерах или в буклетах? Сейчас мы все рассмотрим на конкретном примере.

Предлагаю вам небольшую выдержку из коммерческого предложения на размещение рекламы в газете, которое рассылалось по факсу:

«Дайте нам одну минуту, и Вы узнаете, как привлечь внимание 15 000 потенциальных клиентов!»

И сделать это реально уже на днях...

Вы можете разместить рекламу Вашей компании в нашей газете с 50% скидкой!!!

Если раньше стоимость одного рекламного блока составляла 1000 гривен, сейчас Вы можете воспользоваться этим предложением всего за 500 гривен.

Заметьте, аудитория нашей газеты – это 15 000 бизнес-активных людей, которые постоянно изучают новую информацию.

Всего за 500 гривен Вы можете привлечь внимание 15 000 потенциальных клиентов.

То есть стоимость одного целевого контакта – 3,3 копейки.

Где еще Вы сможете встретить такое эффективное вложение средств в рекламу?

И ПОСПЕШИТЕ!!! Наше предложение действует только 10 дней!»

Вам понравился этот пример? Все четко, ясно и убедительно. Наверное, вы обратили внимание, что в этом фрагменте еще использовался «усилитель» с названием «Расчеты».

Редакция газеты захотела обратить внимание на низкую стоимость одного целевого контакта. И еще, вы обратили внимание на то, как была аргументирована цена?

А фраза *«Дайте нам одну минуту...»* могла напомнить вам конструкцию *«Уже через несколько минут»*.

В этом примере мы видим, что предложение о размещении рекламы с 50-процентной скидкой действует всего 10 дней. Если им не воспользоваться, то можно упустить хорошую возможность выгодной рекламы. Тем более 500 гривен (примерно 75 долларов) – это не такие уж большие деньги.

Кстати, данный прием целесообразно использовать не только в качестве усиления скидки. Любое ваше предложение может иметь силу только на протяжении определенного срока. Какого именно – решать только вам.

«Какое рекламное сообщение имеет шансы преодолеть инерционность потребителей? Только сообщение, вызывающее такой страх проиграть в случае опоздания или настолько яркую картину потери вознаграждения, что эмоциональная реакция снимет внутренне ограничение, мешающее действию».

Уэбб Янг

Прием «Повышение цены»

Для бизнесмена упущение выгодной цены – это серьезная оплошность. И он старается

всеми возможными способами быть в курсе ценовой политики своих поставщиков. Потому что именно от этого напрямую зависит и размер его личного заработка.

Это означает, что на такой страсти можно и «сыграть», подготавливая рекламный текст. Сейчас я вам приведу классический пример этого приема в действии:

«У Вас осталось ровно 30 дней, чтобы воспользоваться старыми ценами!

Настоящим сообщением мы Вас уведомляем о том, что через 30 дней мы вынуждены повысить цены на всю алкогольную продукцию, которую распространяет наша компания.

Наверное, Вы слышаны, что с __, в соответствии с постановлением Кабинета министров, размер акциза увеличивается на 15%. Поэтому и цены на алкогольную продукцию будут повышаться.

На сегодняшний день Вы еще можете осуществить заказ продукции по старым ценам, заранее гарантировав себе серьезный ценовой задел на будущее (учитывая сроки годности нашей товарной продукции).

Запомните, у вас осталось ровно 30 дней!»

Возможно, трудно назвать данный текст рекламным. Он больше напоминает информационное уведомление. При этом отклик у такого письма будет высокий, и оно будет стимулировать покупателей делать большие заказы наперед (с запасом).

Потому что через 30 дней они будут сами реализовывать ранее купленную продукцию уже по своим новым ценам. Следовательно, мы зажигаем в их глазах интерес к возможности дополнительного заработка. А кто ее станет упускать?

И чем раньше они осуществят заказ, тем быстрее опередят своих конкурентов, ведь такое письмо будет рассылаться не одному клиенту.

Кстати, вы обратили внимание, что в этом тексте используется еще техника «Новости»? Решение Кабинета министров внесло свою лепту в изменение политики ценообразования на алкогольную продукцию.

Прием «Ограниченное количество»

Этот прием очень хорош. Неоднократно убеждался в его действенности на личном опыте. Начну изложение с одного из моих самых любимых афоризмов:

«В серьезных делах следует заботиться не столько о том, чтобы создавать благоприятные возможности, сколько о том, чтобы их не упускать».

Франсуа де Ларошфуко

Возможность упустить выгодное предложение – это серьезный мотив к принятию решения. Мы переживаем о том, что позже будем сожалеть о такой оплошности с нашей стороны и ругать себя за это.

Подобное состояние мы можем использовать в своих интересах при составлении рекламного текста. Допустим, вы – известный профессиональный бизнес-тренер, продвигающий на рынок уникальный тренинг «Сокрушающие аргументы», обучающий проводить результативные переговоры.

Вы направляете коммерческий текст-приглашение на принятие участия в данном тренинге потенциальным клиентам. Мы опустим основную часть вашего текста, а сосредоточим свое внимание на самом приеме:

«Не откладывайте принятие решения на последний момент. Многие участники записались на данный тренинг еще за несколько месяцев.

И на сегодняшний день осталось всего два свободных места для желающих.

Следующий тренинг по этой теме состоится не ранее чем через год.

Насколько вы готовы дожидаться целый год, если уже через несколько недель Вы

сможете пополнить свой арсенал новыми эффективными приемами, благодаря которым сотни моих учеников уже добились успеха.

Все зависит только от Вас. И Ваш успех в том числе...»

Заметили этот прием в действии? Мы сообщили, что осталось «всего два свободных места». Усилили этот факт посылом, что многие записывались на данный тренинг за несколько месяцев (даже если это и неправда – не будем рассматривать этическую составляющую).

При этом здесь нужно быть очень осторожным. Если на самом деле осталось всего 10 мест, то можно попасть в неудобное положение. Сами понимаете почему.

Своеобразный вариант приема «Ограниченное количество» я встречал в Интернете на веб-странице, которая продавала серьезный информационный курс по заработку, оформленный в виде печатного издания. Но там все было сделано весьма грамотно и хитро:

«К Вашему сведению, тираж данного курса составил всего 300 экземпляров, и я не планирую заказывать дополнительное переиздание.

Потому что мне не хочется, чтобы данной информацией воспользовались абсолютно все. Я хочу поделиться только с теми, кто действительно заинтересован в увеличении размеров своих доходов.

На сегодняшний день доступно Всего 37 экземпляров!!!

Поспешите оказаться среди обладателей данного кладезя знаний, который откроет вам дорогу к финансовой независимости.

Ведь Вы этого заслуживаете!»

Ничего не скажешь, красиво. Никаких ярких призывов, все четко и ясно. Из 300 экземпляров осталось всего 37. Спрос очевиден.

Хитрость этого способа заключается в следующем (хотя, признаюсь, я не знаю всей правды, потому что это не мой курс, но личный опыт подсказывает, что я на правильном пути). Этот текст читал не только я. Одна моя знакомая, буквально через полтора месяца после того, как мы с ней его впервые обсудили, присылает письмо следующего характера: «Денис, помнишь, мы читали с тобой текст о курсе по заработку. Там еще оставалось всего 37 экземпляров из 300? Я сегодня снова попала на ту страницу. Представляешь, цифра не изменилась. Я была права – никому он не нужен».

Я зашел опять на ту страницу, чтобы убедиться. Действительно, цифра 37 так и осталась. Вся красота в том, что, скорее всего, свободных экземпляров значительно больше, чем 37.

Просто автор текста этим приемом захотел стимулировать спрос. И я не удивлюсь, если за все это время данный курс на самом деле переиздавался. Потому что прием действительно хорош.

Прием «Тающая скидка»

Немногим ранее мы говорили о больших возможностях использования скидок при составлении рекламных текстов. В этом приеме зайдем немного дальше и усилим эффект скидки.

Желание сэкономить всегда было замечательным стимулом для принятия решения. Если вы ограничите срок действия скидки – стимул увеличится из-за риска упустить выгоду до конкретного числа.

А сейчас мы с вами поступим более смело. Что такое «тающая скидка»? Это сложная скидка, построенная по принципу убывания. Обычно убывание привязывается к конкретной дате. Сейчас я приведу пример рекламного текста, в котором очень хорошо видно, как работает «тающая скидка»:

«Научись новым трюкам от многократного чемпиона по бильярду!

Вы получили это письмо, потому что являетесь постоянным посетителем и членом дисконтного клуба бильярдной “Золотая Луза”.

Именно поэтому мы спешим Вам сообщить о приближении события, подготовка которого заняла немногим более одного года.

Ровно через месяц – 25 августа – в нашей бильярдной состоится МАСТЕР-КЛАСС от многократного чемпиона по бильярду Евгения _.

Он продлится восемь часов, в течение которых Евгений _поделится с Вами несколькими секретами, способными увеличить степень Вашего личного мастерства.

Вы не только будете смотреть, но и попробуете каждый прием самостоятельно под руководством такого авторитетного учителя.

Предварительно ожидается ажиотаж. Но количество участников ограничено.

По понятным причинам...

Евгений готов поделиться своими секретами всего с 50 желающими любителями бильярда.

Стоимость участия – 5000 рублей.

Но, учитывая, что Вы – наш постоянный посетитель, мы готовы пойти Вам навстречу и предложить серьезную скидку, размер которой составит:

если Вы оплатите до 1 августа – 30%; если Вы оплатите до 10 августа (при условии наличия свободных мест) – 20%;

если Вы оплатите до 24 августа (при условии наличия свободных мест) – 10%.

Поторопитесь.

Это письмо отправлено всем 587 участникам дисконтного клуба.

Второй раз такого предложения не будет. И говорим мы об этом абсолютно серьезно.

Позвоните прямо сейчас по тел. __, чтобы узнать подробности».

Согласитесь, что перед вами очень хороший пример рекламного текста. В нем нет ничего лишнего. Он четкий и прямой, а также отражает всю выгодную часть вашего предложения. Главный аргумент здесь – мастер-класс от авторитетного бильярдиста предлагается с серьезной скидкой (кстати, никто не запрещает заведомо повысить стартовую цену, чтобы даже после скидки мы вышли на нужную для нас цифру).

Прием «Предварительный заказ»

Далеко не всегда уместно писать тексты, которые рекламируют товар «по факту». Не зря же придумали такое понятие, как «анонсирование событий».

Рекламирывать нужно еще до момента наступления заветного события. Лучше породить интригу и заставить людей дожидаться, чтобы они считали дни и чувствовали себя одними из первых.

Можно воспользоваться этим приемом, когда вы собираетесь запустить на рынок новый продукт или услугу. В этих случаях он просто незаменим.

Допустим, вы являетесь владельцем кадрового агентства. У вас есть свой личный веб-сайт, на котором публикуется информация о новых вакансиях. На сайте есть форма подписки на эти данные, чтобы соискатели могли оперативно реагировать.

То есть они получают на свою электронную почту письма с обновлениями. Аудитория – 100% целевая.

Вы запускаете новую услугу для своих клиентов – помощь в составлении резюме. И вам нужно подготовить текст для письма, которое предложит данную услугу вашим подписчикам:

«Желаете увеличить Ваши шансы на получение хорошей работы?»

Уже совсем скоро (ровно через 30 дней) мы запускаем новую услугу: “Резюме Консалт”.

Что она собой представляет?

На основании заполненного брифа мы составим резюме, которое способно выделить Вас среди других соискателей.

Наверное, Вы знаете, что абсолютное большинство людей не приглашаются на собеседование лишь потому, что предоставленное ими резюме отталкивает потенциального работодателя.

Даже если они на самом деле были бы отличными работниками.

Предпочтение отдается, к сожалению, другим...

Стоимость данной услуги составит: _.

Но...

Уже сейчас, не дожидаясь 30 дней, Вы можете оформить предварительный заказ и получить 15% скидку.

Для этого Вам нужно будет связаться с нами по электронному адресу: _.

Вам нравится ждать или же Вы заинтересованы в быстром получении работы?

Выбор за Вами...»

Особенность этого примера заключается в том, что мы могли бы сообщить об этой услуге «по факту», назвав конечную цену. И ждать некоторое время, пока «Резюме Консалт» начнет пользоваться спросом.

Если мы пишем предварительное письмо в качестве анонса новой услуги, мы уведомляем о том, что ждет заказчика в будущем. А выгоду даем уже сейчас – в качестве 15-процентной скидки (кстати, в других случаях выгода может быть другой).

К моменту официального запуска услуги у нас уже будет несколько заказов. Тем самым мы уже не будем терять время на ее раскрутку. Но вы можете меня спросить, зачем нам терять 15%?

Маленькая хитрость. К примеру, вы желаете стабильно получать за эту услугу 10 долларов (без скидки). В анонсе мы скажем, что услуга будет стоить 11,5 доллара и предложим возможность осуществить предварительный заказ за 10 долларов (скидка – 15%).

Свои 10 долларов вы уже зарабатываете, а через месяц и все 11,5. Так что вы еще будете получать сверху 1,5 доллара с каждого заказа. В данном случае главную роль играет возможность получить скидку.

Прием «Призыв к действию»

Человек по своей сути – ленивое существо. Мы часто не хотим что-то делать, нас терзают разнообразные сомнения. Именно поэтому широкое распространение получило выражение «волшебный пендель» – некий стимул к совершению действия.

Для того чтобы мы что-то сделали, нам могут это несколько раз повторить или напомнить. Возможно, когда вы читаете какие-то статьи в Интернете, встречаете фразы типа: «Зайди и узнай подробности». И вы кликаете по ссылке. Это был призыв к действию. И вы на него отреагировали.

В хорошем рекламном тексте обязательно должен содержаться призыв к действию. Причем важно не только подтолкнуть, но и «продать» это действие, обрисовав выгоды для потенциальных клиентов.

Давайте обратимся за помощью к текстам коммерческих предложений, адресованных потенциальным клиентам. Сравните два выражения:

«Наши контактные координаты: _»

и

«Позвоните нам по тел. _прямо сейчас и мы сразу же подберем для Вас вариант, соответствующий Вашим личным предпочтениям».

Какое из них выглядит более убедительным? На мой взгляд, второе. Потому что мы не просто называем номер телефона, мы призываем позвонить сейчас и узнать подробности: *«Позвоните прямо сейчас!»*

Рассмотрим следующий пример:

«Предложение 15% скидки действует только сегодня. Оформляйте заказ прямо сейчас, и Вы получите бесплатный подарок от нашей компании».

Мы говорим нашей аудитории, что выгодное предложение актуально только сегодня, и если желающие оформят заказ прямо сейчас, они смогут получить бесплатный фирменный подарок.

Опять же, нужно только оформить заказ «прямо сейчас». По-истине волшебное слово в копирайтинге, неоднократно доказавшее свою молниеносную эффективность.

«Наша уникальная энергосберегающая технология позволит Вам экономить до 30% электроэнергии.

Потому что она уже это делает для наших клиентов.

Чем дольше Вы думаете – тем больше переплачиваете.

Сократив Ваши затраты на такой существенный процент, Вы сможете сделать Ваше предложение еще более конкурентоспособным!

Позвоните нам сейчас по тел. _и узнайте подробности».

Как видите, мы не занимаемся откровенным навязыванием. Мы сообщаем о хорошей возможности сэкономить и предлагаем клиенту позвонить по телефону, чтобы узнать подробности. Иногда полезно сыграть на принципе упущенной выгоды:

«На нашем складе еще осталось 124 готовых комплекта.

Учитывая эксклюзивность и высокую востребованность этого товара, если Вы не оформите заказ прямо сейчас, то не сможете усовершенствовать собственное производство в самое ближайшее время.

Так как очередная партия поступит не ранее чем через шесть месяцев.

P. S. Одновременно вместе с Вами этот текст читают еще 3499 предпринимателей».

Просто замечательный пример! Мы показываем читателю, что запасы продукции ограничены. Говорим ему, что помимо него есть еще 3499 потенциальных покупателей (и он рискует упустить выгодную возможность).

И намекаем, что следующая партия, возможно, будет не ранее чем через шесть месяцев.

Причем среди этих 3499 предпринимателей могут оказаться прямые конкуренты нашего читателя. И если они его опередят, то получают весомое преимущество. Насколько целесообразно позволить им сделать это?

Авторитетные специалисты ко копирайтингу и директ-мейлу всегда имеют под рукой список «ударных глаголов», с которых нужно начинать призыв к действию.

Сейчас я вам приведу список, состоящий из 22 таких слов:

1. Позвоните.
2. Посетите.
3. Сохраните.
4. Зарегистрируйтесь.
5. Свяжитесь.
6. Просмотрите.
7. Закажите.
8. Запишите.

9. Зарезервируйте.
10. Подпишитесь.
11. Посмотрите.
12. Забронируйте.
13. Скачайте.
14. Прослушайте.
15. Оплатите.
16. Присоединитесь.
17. Купите.
18. Используйте.
19. Нажмите.
20. Узнайте.
21. Прочитайте.
22. Отправьте.

И это еще не все. Существуют определенные стимулирующие конструкции фраз, которые подталкивают читателя к совершению нужного действия. Вот несколько из них:

«Позвоните прямо сейчас...»

«Свяжитесь с нами прямо сейчас...»

«Только сегодня...»

«Получите бесплатно...»

«Закажите сейчас и уже сегодня...»

«Предложение истекает...» «Лучшая цена...»

«Получите ограниченный доступ...»

«Бесплатная консультация...»

«Поговорите с экспертом...»

Если вы желаете составить эффективный призыв к действию, то держите эти списки под рукой. Каждый раз, когда вы садитесь за написание нового текста, – проверьте каждый из указанных вариантов и остановите свой выбор на том, который, по вашему мнению, будет смотреться и читаться лучше остальных.

Заключение

Вы закончили изучение материалов этой книги. Я просто констатирую факт. При этом мне хочется надеяться, что полученные знания помогут в вашей работе.

Моя задача – предоставить вам весь арсенал специфических профессиональных техник и приемов, которые вы можете узнать только от практика. Весь материал, с которым вы ознакомились, основан на личном опыте.

Запомните одну важную вещь: на сегодняшний день нет ни одного универсального решения, которое будет гарантировать высокую эффективность ваших текстов. И вы сейчас понимаете, почему. Потому что общий результат зависит от многих факторов.

Я уверен, что если вы начнете применять указанные решения при составлении своих текстов, вы сможете добиться больших результатов, чем имеете на сегодняшний день. При этом не забывайте, что ключ к мастерству – это систематическое тестирование и работа над ошибками.

Несмотря на то что вы пополнили свой арсенал большим количеством новых тактических заготовок, я хочу нацелить вас на ту мысль, что их количество стремится к бесконечности. Опытный составитель рекламных текстов способен разглядеть новый прием и свежую идею практически на ходу и каждый день. Естественно, если вы будете обращать внимание на детали и думать, как их можно использовать в своей работе.

Ведь чем реалистичней вы описываете ситуацию, тем быстрее приближаетесь к завоеванию доверия вашего потребителя.

Дам вам, наверное, самый ценный совет для копирайтера, который только может быть: почаще общайтесь с представителями вашей целевой аудитории. Ваша задача – понять их реальные нужды, почувствовать их переживания, в конце концов – просто стать ими.

Одна маленькая деталь жизни вашего потребителя способна помочь вам написать текст, который зацепит многомиллионную аудиторию. Лишь потому, что вы думали не о себе и о своем продукте, а о человеке, которому он нужен.

Будьте готовы к тому, что некоторые вещи у вас сразу не будут получаться. Даже именитые копирайтеры порой не могут «нащупать» нужную нить. А на составление реально эффективных рекламных текстов могут уйти месяцы.

Тяга к постоянным экспериментам с подходами должна быть всегда с вами. Вам нужно пробовать разные приемы, формат подачи информации, чтобы понять, чем привлечь

