

Важнейший для маркетинга навык — писать продающие тексты.
Читайте, пишите и продавайте.

Игорь Манн, издатель, бизнес-тренер, автор «Маркетинга на 100%»

Сергей Бернадский

Продающие тексты

Как превратить
читателя
в покупателя



Сергей Бернадский
Продающие тексты. Как превратить
читателя в покупателя

О чем эта книга

Тут живу я, Минос с острова Кипр, по милости богов наделенный способностью толковать сны за весьма умеренную плату.

Одно из самых первых коммерческих объявлений, найденное в развалинах древнеегипетского города Мемфис

«Это одно из самых красивых мест на земле! – восхитился, глядя вокруг, Алекс, американский дипломат, с которым мы познакомились на берегу Байкала. – Я был в пятидесяти странах, многое видел, но здесь потрясающе красиво!» Его слова заставили меня взглянуть вокруг по – новому. С бóльшим вниманием.

Чуть позже я сидел недалеко от воды, наслаждаясь тишиной, и смотрел на закат. Красота завораживала, и я с трудом смог оторваться и приступить к работе. Я думал над тем, как начать эту книгу. И ответ пришел очень быстро.

Я вспомнил, как всего за несколько дней до этого побывал в трех разных городах, и в каждом из них меня окружало огромное количество источников информации. Интернет, телевидение, радио, газеты, журналы, рекламные буклеты, баннеры...

Но здесь, на берегу, было очень спокойно. И этот контраст напомнил мне об одном важном факте.

Люди перегружены информацией. И надо заметить, они научились мастерски ее фильтровать. Они не хотят видеть рекламу. Им не нужны ваши сообщения. Ваши потенциальные клиенты думают в первую очередь о себе. Их интересует решение собственных проблем. Они ждут удовлетворения своих потребностей.

Скорее всего, восемь из десяти рекламных сообщений вы игнорируете. Ваши потенциальные клиенты поступают так же. Ваша задача – вырвать их из потока мыслей и объяснить ценность вашего предложения.

Сегодня недостаточно просто рекламироваться. Можно создать сайт, дать рекламу в журнал, объявления в газету – и получить нулевой результат.

Внимание современных людей рассеяно. Слишком много предложений поступает со всех сторон. Ваше рекламное сообщение должно бить точно в цель. Проникать в сердце. Захватывать воображение. И самое главное, предлагать то, чего действительно хочет потенциальный клиент.

Как составлять рекламные послания, которые будут продавать и побуждать к действию, а не просто информировать? Ответ вы найдете на страницах этой книги. Она написана на основе материалов моих тренингов, и поэтому я предлагаю воспринимать ее как практическое руководство. Надо сказать, когда-то я ничего не знал о составлении продающих текстов и вообще о рекламе. Но в 2006 году мне понадобилось заняться этим в своем бизнесе (в сфере дизайна). Долгое время я экспериментировал и учился на собственных ошибках. Опыт был, безусловно, полезный. Но затем я наткнулся на материалы западных копирайтеров и понял, что существуют более быстрые и эффективные способы обучения. Я много читал, экспериментировал, переводил продающие тексты с английского. Прошел много бизнес – тренингов, в том числе и по составлению продающих текстов.

В 2009 году мне захотелось поделиться своими знаниями, и я организовал тренинг. Честно говоря, я не знал, насколько интересна будет эта информация моим слушателям. Но, увидев, что многие из них получили результаты уже в процессе обучения, решил заняться темой составления продающих текстов профессионально.

Цель этой книги довольно проста – дать вам инструмент, с помощью которого вы сможете сделать свой бизнес успешнее.

Каких результатов стоит ожидать?

Независимо от того, каким бизнесом вы занимаетесь, хороший копирайтинг поможет увеличить ваши продажи. Два текста, занимающих одну и ту же площадь, одинаково оформленных и продающих один продукт, могут различаться по эффективности более чем в десять раз. Самая большая разница, о которой я слышал, – 19,5 раза.

Хороших результатов можно достичь, только если копирайтинг поставлен на *научную* основу. Нужно понимать, какую цель выполняет тот или иной фрагмент текста, и отслеживать результаты. Текст, написанный за пять минут без подготовки, будет неэффективным в 90 % случаев. Моя цель очень проста – дать вам работающую модель, с помощью которой вы сможете составить любой продающий текст.

Чтобы стало понятнее, насколько важен копирайтинг, приведу небольшой пример. Как-то раз мы вместе с одним предпринимателем улучшали текст для его информационного продукта – авторского тренинга в аудиоформате, который можно купить прямо на сайте и прослушать в любое удобное время. Стоимость этого курса была довольно высокой – от 9 до 18 тысяч рублей. Никто не покупал его в течение *года*. Небольшое исследование показало, что потребителям нравился тренинг, но по какой-то причине они его не покупали. Сразу после того, как был скорректирован продающий текст на сайте, появились первые заказы. При этом содержание продукта не изменилось.

Даже если текст неплохо работает, его почти всегда можно улучшить. Увеличение отклика всего на 1–2 % может иметь огромное значение для бизнеса. Например, для инвестиционной организации, где каждый клиент может принести компании миллионные прибыли, совсем небезразлично, откликнется три

человека из ста или пять человек. Да и в вашем бизнесе, я уверен, покупатели не бывают лишними.

На самом деле не важно, продаете вы тренинги, юридические услуги или автомобили – хороший копирайтинг позволит сделать все ваши рекламные материалы эффективнее и повысить продажи.

Существует мнение, что если продукт хорош, то даже посредственный текст (при правильном позиционировании) будет что-то продавать. Это правда. *Но знания в области копирайтинга помогают значительно повысить эффективность рекламных материалов.*

Однажды я познакомился с парой, которая ведет уроки танцев. Они тратили кучу денег на рекламу, но она не работала. На занятии в танцевальном зале я увидел всего шесть человек. Бизнес был фактически убыточным.

Я предложил им свои услуги. Мы лишь поменяли содержание текстов в печатной рекламе и на сайте, и уже через неделю пришли двадцать новых клиентов, а затраты на рекламу снизились в десять раз. Чуть позже набрались еще три новые группы. Затем наконец-то стали продаваться индивидуальные занятия. Появились наемные преподаватели. И небольшой семейный бизнес стал гораздо более преуспевающим.

Мы сделали что-то необыкновенное? Нет. Действия были весьма простыми. Но осмысленными. Основная работа была связана именно с текстами.

Прочитав эту книгу, вы с легкостью сможете составлять продающие тексты в самых разных форматах:

- тексты на сайтах;
- коммерческие предложения;
- объявления;
- рассылки;
- тексты для презентаций (в том числе видео- и аудиопрезентации);
- продающие книги;

– тексты для листовок, буклетов и т. д.

Прочитав эту книгу от начала до конца, вы получите пошаговую модель, которая позволит вам успешно продавать ваши услуги и продукты с помощью текстов.

И я буду рад, если вы напишете мне о ваших результатах. Мой e-mail: bernadsky@bk.ru.

Введение

Как-то раз на тренинге мы в шутку обсуждали преимущества продающих текстов перед обычными работниками. Многие менеджеры по продажам имеют свойство опаздывать, лениться, затягивать проекты, тратить рабочее время на посторонние дела. Сейчас я, конечно, драматизирую – специально, чтобы показать вам сильные стороны продающих текстов.

- Текст работает независимо от вас. Вам не надо следить за ним. Он работает 24 часа в сутки и генерирует поток клиентов. Он действительно продает.

- Текстом можно одновременно охватить огромную аудиторию. Например, на сайте его могут увидеть сотни человек за день.

- Продающий текст не требует постоянной зарплаты и не нуждается в отдыхе.

- Он может годами оставаться эффективным. Например, текст из The Wall Street Journal приводил подписчиков 28 лет подряд.

- Текст менее навязчив: клиент может прочитать его в удобное для себя время.

- Даже если у вас нет большого опыта личных продаж, вы все равно сможете успешно создавать продающие тексты.

Что такое копирайтинг?

Мне попадались тексты, с помощью которых удавалось продать не вдвое, не втрое, а в 19 с половиной раз больше товара, чем с помощью аналогичного другого. Обе рекламы занимали одинаковую площадь. Обе выглядели одинаково и были одинаково напечатаны. И там, и там имелись фотографии. Оба текста были тщательно выверены. Вся разница заключалась в том, что в одном случае использовался правильный подход, а в другом – неправильный.

Джон Кейплз, бывший вице – президент BBDO

На вопрос, что такое копирайтинг, некоторые не задумываясь отвечают: это процесс написания статей. Но мы будем говорить о другом направлении копирайтинга. Мы будем заниматься составлением *продающих текстов*.

Представьте себе менеджера по продажам, который заключает сделки. Он встречается с потенциальным клиентом, рассказывает ему о своем предложении. Он может делать это эффективно, а может неэффективно. Он может просто проинформировать потребителя о своем продукте и предложить его купить. А может заранее подготовить правильные вопросы, ответы на возможные возражения, выяснить потребности потенциального клиента и выстроить полноценный диалог.

Во втором случае шансы на успех значительно повышаются.

Точно так же и текст может либо просто информировать, либо продавать.

Копирайтинг – это продажи в тексте. Это способ побудить человека к немедленному действию. К покупке.

Итак, давайте договоримся, что под копирайтингом в этой книге мы будем подразумевать написание *продающих текстов*.

В английском языке есть понятие sales letter. Дословно – «продающее письмо». Но поскольку мы будем рассматривать не только тему написания писем, я буду использовать более общий термин – «продающий текст». Тем не менее оба варианта правильные. Можно смело их применять.

Фундамент копирайтинга – маркетинг

Маркетинг заключается в том, чтобы рассказать людям (или распространить среди людей) историю о ваших преимуществах, причем так, чтобы эти люди могли оценить такие преимущества.

Из блога Сета Година

Обычно там, где есть хороший (на первый взгляд) текст, но нет продаж, существуют проблемы с маркетингом.

С этого и начнем.

Цель копирайтинга – разжечь желание купить ваш продукт. Но принудить человека купить то, что ему совсем не нужно, почти невозможно. Копирайтинг может лишь подтолкнуть потребителя к тому, к чему он уже потенциально готов.

Можно, конечно, вполне успешно «впаривать» людям то, что им не нужно. Но довольных клиентов не будет точно.

Вряд ли у вас получится продавать 16-летним девушкам одежду, рассчитанную на солидных дам. Точно так же нет смысла продавать миллиардерам автомобили за 300 тысяч рублей.

У потребителей есть определенные проблемы и потребности. Они хотят получить решения этих проблем в виде каких-то продуктов или услуг и готовы заплатить за это. Копирайтинг позволяет разжечь желание, напомнить о проблемах, предложить решение и склонить человека к немедленной покупке.

Одним словом, копирайтинг подразумевает глубокое знание основ психологии и маркетинга.

Давайте определимся, что будем понимать под словом «маркетинг» в этой книге.

– Первая составляющая понятия маркетинга, которая нас интересует, – это *исследования*, которые необходимо провести, прежде чем писать продающий текст (и прежде чем вообще что-то начинать делать в бизнесе). Об этой составляющей мы поговорим в разделе I «Исследуем тему».

– Вторая составляющая – это *выстраивание отношений с клиентами*. Этот пункт включает в себя позиционирование продукта, формирование интересного предложения, а также поддержание связи с рынком (но на последнем мы не будем останавливаться, так как эта объемная тема заслуживает отдельной книги, рекомендую «Доверительный маркетинг» Сета Година). Все это возможно отразить в тексте, и этому посвящены остальные разделы книги.

Это не учебник по маркетингу. Мы не будем рассматривать здесь никаких сложных теорий. Все советы направлены на практическое применение и не требуют специальных знаний. Тем не менее этот момент очень важен. Копирайтинг без хорошего маркетинга немыслим.

Четыре типичные проблемы рекламы

Вести бизнес без рекламы – все равно что подмигивать девушкам в полной темноте.

*Стюарт Хендерсон Бритт,
американский социальный психолог*

Вернусь к теме, которую поднял в начале книги. Одна из главных проблем в современном обществе – **рассеивание внимания**. Понаблюдайте за теми, кто сидит перед телевизором (или вспомните себя, если вы его смотрите). Как правило, это бесконечное перещелкивание каналов. Как только картинка на экране перестает быть интересной, человек нажимает кнопку на пульте. «Щелк!» Если новый канал тоже не радует, снова «щелк!». Переключение.

Примерно то же происходит, когда вы открываете какой-нибудь сайт, а потом незаметно для себя оказываетесь уже на какой-то другой страничке.

Люди разучились сосредотачиваться на чем-то одном. Захватить внимание аудитории стало не так-то просто.

Вторая проблема – **культ креативности**. Многие искренне полагают, что достаточно проявить фантазию, сотворить нечто поражающее воображение, и тут же выстроится очередь из клиентов. Предприниматели просят сделать им креативную рекламу. Но при этом забывают о продажах.

Дэвид Огилви, которого, к сожалению, уже нет в живых, рассказывал прекрасную историю о рекламных конкурсах. В них часто выигрывают очень креативные работы, отличающиеся оригинальностью. Но наблюдения показали, что многие из выигравших работ неэффективны с точки зрения продаж.

Задумайтесь об этом. Зачастую такие ролики действительно приятно смотреть, они цепляют оригинальностью. Их нередко отправляют друзьям, коллегам или показывают дома гостям. Но запоминается именно креативность, а не рекламируемый продукт.

Эту тему мы недавно обсуждали с одним предпринимателем, который разрабатывал рекламу водоочистных фильтров. Стандартный подход, когда фильтры продаются как средство для профилактики и защиты здоровья, показался ему скучным. Поэтому он нарисовал Супермена, Чебурашку, крокодила Гену и поверх всего этого написал какой-то невообразимый слоган о фильтрах (поверьте, к продажам он не имел никакого отношения). Он искренне верил, что у него получилась эффективная вирусная реклама. Когда я намекнул, что главная задача рекламы – это продажи, он посмотрел на меня с удивлением. Для него важнее была оригинальность.

Другой пример неудачной рекламы – телевизионные ролики, после просмотра которых запоминаешь не сам продукт, а, например, красивую девушку в кадре. Такая реклама может понравиться, но повысит ли она продажи?

И если вы думаете, что подобное творчество – большая редкость, посмотрите на работы, которые выставляют на фестивале рекламы в Каннах. Победителей выбирают исходя совсем не из объемов продаж. О фестивалях рекламы очень хорошо сказал в своей статье «Слепые, поводыри слепых» Александр Репьев – старейший по опыту специалист по рекламе в России: *«Эти сборища «творцов» требовали не продающей рекламы, а красивых картинок. А уж их-то молодые российские дизайнеры, считающие себя рекламистами, научились делать быстро и не хуже псевдорекламистов из других стран. Особенно опасно было то, что в сознание как рекламистов, так и рекламодателей подспудно внедрялась идея, что реклама – это область дизайна. О том, что реклама должна продавать и что дизайн – это просто упаковка рекламы, мало кто тогда задумывался»*^[1].

Кстати, не так давно я беседовал с Александром. Получившееся интервью приведено в приложении 1.

Поймите меня правильно, я не против оригинальности. Но считаю, что она вторична. На первом месте должны быть продажи. Именно поэтому эффективность любых рекламных материалов надо измерять прибылью, которую они приносят.

Третья проблема заключается в **использовании избитых рекламных шаблонов**, которые совершенно не работают. Многие смотрят, как делается реклама у «соседа», и копируют ее. В итоге все предприниматели в отрасли считают, что именно так и надо делать рекламу. Хотя на самом деле использование шаблона объясняется не эффективностью, а банальной ленью и незнанием. Отсюда и штампы: «Мы открылись», «С нами надежно», «Самые низкие цены»...

При этом каждый предприниматель хочет получить какие-то особенные результаты, но продолжает делать то же, что и остальные. Если вы хотите выдающихся результатов, то и создавать надо что-то другое, отличное от того, что делают другие.

Многие говорят: «У нас очень интересный бизнес, востребованный продукт, хороший сайт, хорошие тексты, но... нет продаж! Что делать?» В таких случаях наверняка проблемы либо с самим продуктом, либо с позиционированием, либо с текстами, либо с чем-то еще.

Совсем недавно мне писала женщина с просьбой помочь повысить продажи. Она утверждала, что тексты на сайте у них замечательные. Я зашел на сайт, посмотрел на главную страницу... Да, с точки зрения языка текст написан превосходно. Но содержание совершенно неинтересно потенциальным клиентам.

Наконец, четвертая классическая ошибка – **слишком много говорить о себе, об истории фирмы, о своих достижениях**. Люди

склонны писать о том, что интересует в первую очередь их самих. И они искренне считают, что это интересно всем остальным. Но это не так.

Обращать внимание следует совсем на другое.

Три составляющие успеха

Клиенты часто меняют рекламные агентства лишь потому, что конкурент предлагает рекламную площадь за чуть меньшую цену, чем другие. Они не понимают, что один копирайтер, хорошо знающий свое дело – приемы, с помощью которых можно заставить людей обратить внимание на рекламу, – способен оказать влияние на гораздо большее число читателей, чем все остальные.

Дэвид Огилви. Огилви о рекламе

Красивые слова не будут продавать сами по себе. Для успешной продажи продуктов и услуг необходимо наличие как минимум трех составляющих:

- правильная аудитория;
- хороший продукт, соответствующий запросам аудитории;
- правильное маркетинговое сообщение.

На базе этих составляющих вы сможете написать превосходный продающий текст.

Итак, давайте выясним, чего же на самом деле хотят ваши клиенты и что вы им продаете. Для этого вам придется заняться *исследованиями*.

I. Исследуем тему

Что вы продаете?

Начнем с того, что текст нужно писать под какое-то конкретное предложение. Не надо пытаться продать в одном тексте все продукты и услуги, которые у вас есть. Это распространенная ошибка. Выберите один продукт или одну услугу. Есть, конечно, маленькое исключение: линейку из двух – трех продуктов, которые отличаются только какими-то опциями, можно продавать в одном тексте.

Но не надо в одном тексте продавать дизайн сайтов и изготовление сувенирной продукции. Это слишком разные услуги.

Как правило, предложение, направленное на один продукт, работает лучше.

Однако замечу, что иногда нет смысла писать продающий текст для отдельного товара. Например, представьте себе интернет – магазин футболок. Писать текст для каждой футболки – безумие. В таких случаях продающий текст лучше строить вокруг какой-то акции, предложения. Например, для случая с интернет – магазином это может быть: «Купи две футболки до 20 марта и получи третью бесплатно». К этому предложению уже можно написать небольшой продающий текст.

О том, как формировать интересные предложения, речь пойдет в главе «Оффер: «сердце» продающего текста». Но прежде вам следует отвлечься от собственно продукта и понять, что на самом деле покупают ваши клиенты.

Что на самом деле вы продаете?

Как описываются машины в рекламных проспектах? «Волнующие», «эффектные», «изящные», «грациозные», «обтекаемой формы». Прямо не знаешь, куда их вести – в гараж или в номер мотеля.

Роберт Орбен, американский юморист

Очень часто, когда спрашиваешь: «Что вы продаете?», слышишь в ответ примерно следующее: «Я продаю программное обеспечение», «Я консультант в области отношений», «Я обучаю танцам», «У меня интернет – магазин одежды», «Я продаю технику»...

Вы действительно продаете какой-то продукт. Но все эти ответы не совсем правильные. Предположим, вы предлагаете рынку юридические услуги. Но что на самом деле покупают у вас клиенты?

Люди покупают не сам продукт или услугу. Они покупают у вас решение определенных проблем и задач в виде вашего продукта. Они покупают эмоции и удовлетворение своих потребностей.

Если у человека проблемы с налоговой, которые не дают ему спокойно спать и могут привести к огромным штрафам, то он будет всеми силами стремиться уйти из зоны дискомфорта. Его главные потребности в данном случае – комфорт, спокойствие и безопасность.

Люди покупают не машину, а статус в виде дорогой игрушки или средство передвижения, которое дает ощущение свободы (если учитывать пробки на дорогах, иногда эта свобода иллюзорна).

Еще один классический пример: потребители покупают не дрель, а возможность сверлить дырки. Если бы был другой, более эффективный способ достичь того же самого результата, они бы воспользовались им.

Задумайтесь: что вы на самом деле продаете? Ради чего у вас покупают? Какую проблему решает ваш продукт? И продавайте в своем тексте не сам продукт, а концепцию, которая привлекает вашу аудиторию.

Приходя к стоматологу лечить зубы, человек покупает решение проблемы под названием «зубная боль». Он покупает здоровье, комфорт, красоту. Люди идут в фитнес – клубы потому, что хотят исправить недостатки своей фигуры. А значит, снова покупают красоту и здоровье.

Обратите внимание, как продаются тренинги личностного роста. Как правило, человеку сначала напоминают о проблемах, а затем предлагают возможность стать счастливым, уверенным, независимым. Но никогда не продают тренинг сам по себе. Продают красивую «упаковку». Счастье.

Подобные предложения хорошо соответствуют внутренним запросам потребителей. Это очень грамотный ход.

А реклама электронных сигарет? Их часто преподносят как безболезненную возможность отказаться от обычных (более вредных) сигарет. Это решает проблему многих, кто хочет, не меняя привычек, без дискомфорта перейти к здоровому образу жизни.

Приглядитесь к телепередачам вроде «Магазин на диване». Практически любой продукт презентуется в виде какой-то концепции. Если это тренажер, то он обязательно очень простой, компактный, требует всего 5–10 минут занятий в день, но дает потрясающие результаты за несколько недель. В этом случае продается мечта о том, что можно без особых усилий сделать себе красивую фигуру. Причем способ достижения этой мечты

демонстрируется как максимально простой и не отнимающий много времени.

Или, например, сфера досуга. Существует довольно простой парный танец хастл. Его можно продавать просто как уроки танцев, а можно позиционировать как танец соблазнения, флирта и легкого общения. Во втором случае эффективность значительно выше.

Можно продавать просто косметику, а можно концепцию красоты. И это несколько разные вещи.

Можно предлагать разработку сайтов, а можно – дополнительный инструмент продаж. И снова это разные услуги.

Всегда помните, что вы на самом деле продаете. И предлагайте клиентам то, чего они в действительности хотят.

Кому вы продаете?

Легче сочинить десять правильных сонетов, чем хорошее рекламное объявление.

Олдос Хаксли, писатель

На вопрос «Кому вы продаете?» внятно могут ответить меньше половины предпринимателей. Худший ответ: «У нас все покупают». Или: «У нас покупают самые разные люди».

Сейчас даже один вид хлеба невозможно продавать всем. Есть разные категории людей, разные социальные слои, разные потребности и предпочтения.

Если вы хотите создать управляемый поток клиентов, то вам необходимо точно понять, кому вы продаете и зачем они это покупают. Найдите ответы на эти вопросы до того, как начнете писать текст. Чем точнее будет позиционирование, тем больше денег вы заработаете.

Ответьте на вопросы, которые видите ниже:

- Что это за люди? Если вы работаете в b2b, то кто принимает решения? Каков общий портрет этих людей?
- Можно ли обозначить их средний возраст?
- Это мужчины или женщины?
- Какое положение они занимают в обществе?
- Как проходит их день? Чем они занимаются?
- Какие у них есть проблемы, которые не дают им спокойно жить?
- О чем они безумно мечтают?
- На что или на кого они злятся?
- Есть ли у них свой специальный язык, сленг?
- Какой у них тип мышления – аналитический, творческий?

Не давайте ответы за них. Угадывать, полагаясь на свой широкий кругозор и особое чутье, – худшее, что можно придумать. Напишите или позвоните существующим клиентам, узнайте, что им нужно. Зайдите на какой-нибудь форум, где общаются ваши потенциальные клиенты. Посмотрите, какие проблемы их волнуют. Выясните, что они думают на самом деле.

Ответы реальных людей станут основой вашего будущего продающего текста. Не передать, насколько это важно.

Не следует оставлять без внимания также вопросы, которые звучат так: «У кого уже хорошо получается продавать аналогичный продукт той же самой аудитории? У кого совсем ничего не получается и почему?»

Вы должны провести небольшое исследование конкурентов, чтобы узнать их сильные и слабые стороны. Как это сделать? Очень просто. Побудьте в роли клиента: позвоните конкурентам, задайте побольше вопросов, сходите на их сайт, напишите письмо, поищите отзывы их клиентов. Вы узнаете много интересного.

Здесь уместна небольшая история, которую рассказывал Евгений Чичваркин (бывший владелец «Евросети»). Как-то раз вместе с директором по рекламе они обсуждали рекламу телефона Motorola C115. Это был очень дешевый телефон (тогда он стоил около 1000 рублей). Директор по рекламе предлагал позиционировать этот телефон для студентов и курьеров. Чичваркин возражал, что эти люди покупают гораздо более дорогие модели.

Они могли бы принять решение, опираясь на свои ощущения и догадки. Но вместо этого они провели исследование: нашли группу курьеров – студентов и узнали, что средняя стоимость их телефонов – около 300 долларов. Почти в десять раз больше стоимости телефона C115.

Если бы они не изучили аудиторию, то продавали бы телефон той группе людей, которая в нем не нуждается.

Как вы подаете свое маркетинговое сообщение?

Никакая реклама не поможет продать то, что продать невозможно.

Сирил Норткот Паркинсон

Ни один текст ничего не продаст, если вы предлагаете не то, в чем нуждаются ваши потенциальные клиенты. Но даже если продукт подходящий, его еще надо правильно «упаковать» и преподнести.

Как-то раз мне позвонил начинающий предприниматель с просьбой помочь ему в копирайтинге. Он сказал, что у него есть прекрасная бизнес – идея, но ему нужна помощь в продвижении. Оказалось, что он заказал где-то технологию использования люминесцентной краски вместе с этой самой краской, решив, что это очень прикольная вещь, которая нужна ночным клубам и тем, кто занимается аэрографией. В итоге этот «пакет» стоит у него без дела до сих пор: рынку оказался не нужен этот продукт сам по себе. Какая-то конкретная услуга под определенную нишу могла бы неплохо продаваться. Но сама идея никому не нужна.

Этот пример банальный, но показательный. Люди теряют и гораздо больше денег в подобных авантюрах. А причина проста: они ориентируются исключительно на свои эмоции, а не на потребности рынка.

Вот поэтому и бывает, что текст сам по себе хорошо составлен, но «продает» совсем не то, что нужно потребителям. Исследования важны при написании любого продающего текста. Если вы не

представляете, кому вы продаете, что вы продаете и зачем вообще продукт нужен, то очень может быть, что никто у вас ничего не купит.

Крайне важно не просто продавать правильный продукт правильным людям, но и доносить свое сообщение нужным образом. Однажды мне довелось наблюдать за выступлением одного бизнес – тренера, проводившего презентацию предстоящего семинара на тему психологии богатых. Это был действительно небедный человек, очень успешный, но после его выступления почти никто не записался на семинар. Его слушали те, кого действительно интересовала тема семинара, он рассказывал любопытные вещи, но его речь была слишком жесткой. Он называл присутствующих бедными, ограниченными и безынициативными. Если бы это была разовая провокация с целью привлечь внимание, то все было бы в порядке. Но он говорил в таком ключе в течение всего выступления. И в завершение сказал: «Если вы не запишетесь на семинар – это показатель бедности, которая запрограммирована у вас в голове». Когда тебя критикует и в чем-то обвиняет почти незнакомый человек, это, как правило, вызывает лишь сопротивление.

Это был пример устного выступления, но то же самое относится к любому продающему тексту. Если вы направляете свое сообщение не тем потребителям или не в той форме, в которой они готовы его принять, то у вас ничего не купят, даже если продукт хорош.

Почему люди покупают?

Если вы не идете за тем, чего хотите, у вас никогда это не появится. Если вы не спрашиваете, ответ всегда будет «нет». Если вы не делаете шаг вперед, то остаетесь на том же месте.

*Нора Робертс, американская
писательница*

У Тони Роббинса, известного тренера в области личностного роста, мотивационного оратора и просто очень успешного человека, консультирующего в числе прочих известных политиков и спортсменов, есть теория, которая объясняет общую причину любых наших действий. По словам Тони, существует всего две базовые движущие силы:

- стремление избегать боли;
- стремление получать как можно больше удовольствия.

Другими словами, мы в своей жизни стремимся получать комфорт и обходить стороной дискомфорт. Как этот факт можно использовать в копирайтинге? Очень просто.

Большая часть продающих презентаций и текстов строится по двум моделям.

Отрицательная мотивация: сначала надо напомнить человеку о его проблемах или потребностях, надавить на болевые точки и только затем предлагать то, что даст ему комфорт (решение в виде вашего продукта или услуги). Он должен узнать себя в описываемой проблеме и мысленно сказать: «Да! Это про меня. И я хочу получить решение этой проблемы прямо сейчас».

Положительная мотивация: вы сразу говорите человеку о преимуществах своего продукта и предлагаете совершить покупку.

В любом случае нужно погрузить потребителя в эмоциональные переживания, приятные или неприятные.

При этом отрицательная мотивация на порядок эффективнее. У каждого из нас есть базовая потребность в безопасности и комфорте. Если мы этого не получаем, то страдаем. Если у человека большая проблема, то он испытывает потребность решить ее максимально выгодным способом.

Но не во всех сферах можно найти ярко выраженные проблемы. Например, если потребитель собирается купить картину, то явной неудовлетворенности у него, скорее всего, нет. И в этом случае лучше сосредоточиться на преимуществах и особенностях продукта. Но даже здесь никто не мешает вам добавить немного отрицательной мотивации, сказав, например, что через несколько дней цена на эту картину будет увеличена в полтора раза.

Далее мы сформулируем четыре вопроса, которые помогут вам понять, как создать отрицательную и положительную мотивацию у вашего потенциального клиента.

Напомню, что мы все еще делаем подготовительную работу, результаты которой будем использовать чуть позже.

В поисках мотивации: четыре ключевых вопроса

Не бывает ленивых людей; бывают либо больные, либо невдохновленные.

Зиг Зиглар, мотивационный оратор

Чтобы написать убедительный текст, необходимо подготовиться и задать себе несколько простых вопросов:

1. Что произойдет, если человек купит мой продукт? (Это можно использовать в качестве положительного мотиватора.)

2. Что *не* произойдет, если он купит? (Чего он сможет избежать и от чего избавиться, если купит?)

3. Что произойдет, если он *не* купит? (К каким последствиям это может привести?)

4. Что *не* произойдет, если он *не* купит? (Либо о чем он так и не узнает, если не купит?)

Эти вопросы помогут понять, что использовать в качестве отрицательной и положительной мотивации. Они несколько похожи на первый взгляд, поэтому читайте их очень вдумчиво.

Пример. Представьте, что у человека болят зубы, а вы продаете ему услуги стоматолога. Тогда можно ответить на вопросы следующим образом:

1. *Что произойдет, если человек купит мой продукт?* Он вылечит зубы, получит хорошее настроение, хороший внешний вид, одобрение окружающих и т. д.

2. *Что не произойдет, если он купит?* Его зубы не будут портиться дальше и, как вариант, ему не придется их удалять.

3. *Что произойдет, если он не купит?* Он будет испытывать боль, дискомфорт, беспричинную злость, у него будет плохое настроение... В итоге он заплатит гораздо больше, чем если бы начал лечить зубы сразу.

4. *Что не произойдет, если он не купит?* Он не придет к стоматологу. Он так и не узнает, что лечение было бы быстрым и безболезненным.

Не продолжайте читать книгу, пока не ответите на эти четыре вопроса применительно к вашему продукту. Это ключ к написанию успешного продающего текста. И это не преувеличение. По большому счету, даже если вы не будете знать ничего, кроме этих ответов, вы все равно сможете написать неплохую рекламу.

Главные причины покупок

Однажды я случайно увидел в магазине отличную куртку белого цвета и не смог пройти мимо. Я ее купил. Это была импульсивная покупка. Но я был ею доволен.

Мой друг шутя покритиковал мою покупку, а я стал доказывать ему, что куртка просто отличная. А потом подумал, что эта история подтверждает простую истину: сначала мы принимаем решение о покупке эмоционально и затем сами себе доказываем его разумность, основываясь на логике. Поэтому в продающем тексте нужно давить на те рычаги, которые вызывают эмоции, побуждают к покупке.

Перед вами список основных причин, по которым делаются покупки. Рекомендую переписать его на отдельный лист, чтобы он всегда был под рукой. С его помощью вам будет проще понимать, чем «зацепить» потребителей.

Причины, которые влияют на решение о покупке, опираются на отрицательную либо положительную мотивацию. Поэтому список, который вы видите ниже, разделен на соответствующие категории.

Отрицательная мотивация	Положительная мотивация
избавиться от чувства страха или беспокойства	получить удовольствие
избежать потерь	заработать денег
избежать критики, насмешек и состояния замешательства	удовлетворить чувство жадности
предотвратить изменения	сэкономить время
избежать усилий	получить высокий статус или улучшить имидж, защитить репутацию
избежать физической боли или болезни	получить или сохранить комфорт
избежать стресса и проблем	получить похвалу и признание, одобрение других
не упустить возможность	быть популярным
	привлечь внимание противоположного пола
	развлечься
	удовлетворить любопытство
	быть уникальным
	получить желанную вещь
	быть в безопасности
	стать счастливым

Прежде чем писать текст, поймите, какова основная причина покупки у вашей целевой аудитории. Им нужны деньги? Им важно почувствовать себя умными? Им хочется развлечься? Для них важны имидж и репутация? Что им нужно в большей степени? Дайте им это! Прямо сейчас запишите на бумаге несколько ключевых причин, по которым у вас могут купить ваш продукт.

Почему люди не покупают?

Для совершения покупки необходимо совпадение как минимум трех условий:

- У человека должна быть *проблема или задача*, требующая решения.

- У него должно быть *желание* получить решение прямо сейчас (в виде вашего продукта или услуги).

- У него должны быть *деньги* или возможность их достать.

Соответственно, если одно из условий не выполняется, то человек *не покупает*.

Несколько слов по поводу платежеспособности. Это очень важно. Вы можете предлагать очень хорошее решение тем людям, у которых есть большая проблема, но они все равно не купят. Просто потому, что у них нет денег. Ориентироваться на них не имеет смысла.

Например, тренинги личностного роста зачастую проще продавать тем, кто уже относительно успешен в жизни. И крайне трудно тем, у кого все плохо и нет денег. Те, кто больше всего нуждается в вашем продукте (с точки зрения здравого смысла), не всегда являются вашими идеальными клиентами.

Еще один важный момент. Даже если все три условия выполняются, у человека почти всегда остаются возражения, которые необходимо «закрыть».

Примеры типичных возражений:

- Это дорого!

- Может быть, я куплю это, но не сейчас...

- Я ничего не слышал об этом продукте. Вдруг он некачественный?

- Подозрительно дешево.

- Продукт хороший, но у меня ничего не получится.

- У меня сейчас нет таких денег.

– У меня нет времени с этим разбираться.

Ваша задача сейчас заключается в том, чтобы составить список типичных возражений своей целевой аудитории. Представьте себе самого придирчивого клиента. Станьте похожим на него. Запишите как минимум десять возражений, которые придут в голову. И затем придумайте, как обработать каждое. Что вы можете сказать потенциальному клиенту, чтобы развеять его сомнения? Какими фактами или статистикой вы можете подкрепить свое предложение? Запишите ответы и сохраните их. Они пригодятся вам при написании продающего текста, которым мы займемся в следующем разделе этой книги.

II. Пишем текст

Стратегии написания продающих текстов

Распространенная проблема с написанием продающих текстов заключается в том, что их составляют интуитивно и бессистемно. Сложно ожидать каких-то выдающихся результатов, если не понимаешь, что делаешь. Эффективнее строить текст по определенной логичной схеме.

В предыдущем разделе мы уже говорили о том, что существует две основные модели построения продающих текстов. Первая, как правило, более эффективная, состоит в том, чтобы сначала погрузить потребителя в проблемы, размышления над ними, а затем предложить решение. Вторая основана в большей степени на позитивной составляющей – в ней сразу предлагается выгодное решение. В тексте эти модели реализуются следующим образом.

Отрицательная мотивация

- Привлечь внимание.
- Рассказать о проблемах, погрузить в болезненные переживания.
- Дать решение, сделать выгодное предложение.
- Доказать, что это решение выгодно для потенциального покупателя.
- Объяснить, почему должны купить именно у вас и именно сейчас.
- «Закрыть». Призвать к действию.

Положительная мотивация

- Привлечь внимание.
- Сразу сделать выгодное предложение.
- Доказать, что это решение выгодно для потенциального покупателя.
- Объяснить, почему должны купить именно у вас и именно сейчас.

– «Закреть». Призвать к действию.

Теперь вы представляете себе композицию продающего текста. Давайте посмотрим, какие элементы могут включаться в эту композицию.

Элементы продающего текста

Когда я проводил свой первый тренинг по копирайтингу, то не планировал сразу рассказывать, какие элементы продающего текста мы будем рассматривать в процессе обучения. Но быстро заметил, что участники не совсем понимают, в каком направлении мы движемся. Поэтому сейчас быстро пройдемся по темам, которые будут рассмотрены далее.

Сначала мы научимся составлять эффективные *заголовки и подзаголовки*. Этот элемент – один из самых важных. Простое изменение заголовка может привести к десятикратному увеличению отклика. Невероятно, но факт.

Вы также научитесь писать вступления, в первую очередь *истории*. Это еще один очень важный элемент. Как сказал Билл Глейзер на семинаре по копирайтингу: «Самая большая ошибка – не рассказывать истории». И я с ним полностью согласен.

В тексте также может быть элемент *«Воздействие на болевые точки»*. Он направлен на создание отрицательной мотивации. Его цель – напомнить потребителям об их проблемах, чтобы потом предложить решение.

После того как вы напомнили человеку о проблеме и погрузили его в эти ощущения, необходимо предложить ему то, что мы будем называть *«Решение»*. Это еще один элемент продающего текста. В нем вы предлагаете читателю свой продукт и четко формулируете свое предложение (*«Оффер»*).

Далее вы научитесь подкреплять свое предложение: правильно подавать его *особенности и выгоды*, создавать дополнительную мотивацию с помощью *бонусов*, давать гарантии, которые побуждают потребителей к действию и снимают всякие сомнения. Кроме того, вы будете правильно использовать такой важный элемент, как *ограничения*. Это то, что может увеличить отклик на порядки! Затем

на очереди – *призыв к действию*. Вы научитесь писать фразы, которые будут побуждать людей делать то, что нужно именно вам.

Отдельно речь пойдет о создании *доверия по отношению* к вам и вашему продукту. В частности, я расскажу, как и зачем брать *отзывы* и какими они бывают. Кроме того, мы подробно рассмотрим тему написания *постскриптов*. Этот элемент заслуживает особого внимания.

Мы не упустим и такой элемент, как *оформление*. В том числе я расскажу о списках, рукописных элементах, шрифтах, цветовом оформлении, фотографиях, иллюстрациях, аудио- и видеоэлементах...

Обязательно коснемся *стиля* написания, уделив наибольшее внимание сексуальному подтексту и юмору, а также *редактированию*.

В итоге вы соберете текст, который будет *продавать*. Самое главное – не просто читайте, а делайте то, о чем я прошу. Это не развлекательная книга. Она ориентирована на действия, которые ведут к результату.

Ну а сейчас пора приступить непосредственно к копирайтингу.

Заголовки: элемент, который определяет 80 % успеха

В знаменитой книге Наполеона Хилла «Думай и богатей»^[2] есть замечательная история о книгоиздателе, у которого никак не хотела продаваться книга. Терять было нечего, и он решил изменить ее название. И книга разошлась миллионным тиражом! Самое интересное, что содержание осталось прежним.

Подобно книгам, бóльшая часть продающих текстов начинается с заголовка. Почему именно заголовок называют самым важным элементом и почему многие копирайтеры утверждают, что успех продающего текста на 70–80 % зависит от этого элемента?

Когда человек видит заголовок, ему достаточно трех секунд, чтобы принять решение – читать дальше или нет. И если заголовок сразу не привлек внимания, то неважно, насколько хорош текст. Он может быть идеальным. Но его не прочитают. И ничего не купят. Просто потому, что заголовок не заинтересовал читателя.

По наблюдениям Дэвида Огилви, заголовки читают в пять раз чаще, чем сам текст. А если заголовок содержит цитату и дается в кавычках, его запоминаемость вырастает на 28 %.

Цель заголовка очень проста – побудить потенциального клиента к прочтению первого предложения в тексте. Фактически вам нужно привлечь внимание и вызвать первоначальный интерес. Не больше. Но и не меньше. Цель первого предложения – углубить это внимание и побудить к прочтению второго предложения. И так далее. А конечная цель текста, как вы понимаете, – продажа. Или призыв к конкретному действию.

Для того чтобы написать превосходный заголовок, я рекомендую сначала придумать как минимум 10–20 разных вариантов. Заголовок – это очень важный элемент продающего текста. И если вы ленитесь, когда его придумываете, то не ждите большого успеха.

На одном из наших тренингов участник составил список из 100 заголовков. Конечно, в итоге он использовал всего несколько из них. Но этот опыт сейчас позволяет ему быстро придумывать эффективные заголовки.

Что можно написать в заголовке:

– *Объявить о самой большой выгоде:* «Как удвоить продажи дизайн – студии за три месяца».

– *Напомнить о самой большой проблеме:* «Мечтаете похудеть? Узнайте простой секрет, который позволит сбрасывать по три килограмма в неделю».

– *Заинтриговать:* «Вы все еще пьете воду из-под крана? Узнайте, что с вами будет через десять лет».

– *Устроить сенсацию:* «Наконец-то! Обнаружен секрет древней цивилизации, которая изобрела источник вечной молодости».

– *Сделать предложение, от которого невозможно отказаться:* «Доставим пиццу за 30 минут. Если мы опоздаем – вы не платите деньги».

В приложениях 2 и 3 этой книги вы найдете шаблоны для составления эффективных заголовков, а также примеры. Маленькая оговорка: избегайте слепого копирования. Учитывайте культурные или профессиональные особенности вашего рынка. Например, не стоит использовать слишком эмоциональные заголовки в b2b.

Слова, с которых можно начать заголовок

- Как...
- Кто еще хочет...
- Что если бы вы...
- Секреты...
- Внимание!
- Внимание всем!
- Наконец-то!
- Узнайте, как...

- Невероятное новое открытие...
- Новый прорыв в области... Эксклюзив!
- Бесплатный бонус (статья, книга, диск)!
- Действуйте сейчас и получите...
- Вы готовы...
- Что вы будете делать, если...
- Если вас беспокоит...
- Быстрый путь к...
- Проверенная формула...
- Шокирующая правда о...

Ответы на часто задаваемые вопросы о заголовках

Можно ли писать длинные заголовки, состоящие из нескольких предложений?

Если формат вашего сообщения не ограничен длиной или требованиями дизайна, то можете использовать длинные заголовки. Если заголовок привлекает внимание и побуждает к чтению, то все в порядке.

Можно ли писать заголовки ПРОПИСНЫМИ буквами?

Во – первых, особенности русской типографики таковы, что текст, набранный прописными буквами, воспринимается хуже. Во – вторых, БОЛЬШИЕ БУКВЫ иногда ассоциируются с чем-то крикливым и несерьезным. Если злоупотреблять подобным стилем оформления, можно подорвать доверие потребителей. Альтернативный вариант оформления заголовков – Писать Каждую Первую Букву Нового Слова С Прописной. Но, по моему мнению, это странно смотрится в русской типографике, что обусловлено и особенностями начертания символов, и тем, что наша аудитория не слишком привыкла к такому приему. Конечно, результаты могут отличаться от темы к теме. Поэтому рекомендую тестировать.

Как тестировать заголовки? Как понять, насколько хорошо они сработают?

Самый простой способ, не дающий особых гарантий, – задать себе два вопроса:

1. Побуждает ли заголовок к прочтению текста?
2. Если взять только заголовок и дописать к нему номер телефона, будут ли звонить?

Если оба ответа – «да», можно предположить, что заголовок подходящий.

Более подробно о методах тестирования и измерения отклика вы узнаете в разделе IX «Отклик: эффективен ли ваш текст?».

Подзаголовки

Любой текст можно значительно улучшить, если визуально разделить его на блоки, каждый из которых начинается с подзаголовка. Это позволит сделать процесс чтения более комфортным.

Чтобы было понятно, о чем идет речь, прочитайте приложение 4. Посмотрите, как этот текст из The Wall Street Journal разделен с помощью подзаголовков на небольшие фрагменты.

У подзаголовков есть три основные цели.

– Во – первых, они улучшают навигацию и создают альтернативный способ чтения. Подробнее об этом мы поговорим позже, в разделе VII «Оформление». Но пока вам следует знать, что люди по – разному будут читать ваш текст. Есть две группы читателей – «импульсивные» и «аналитики».

«Аналитики» читают весь текст последовательно, от начала до конца. А «импульсивные», наоборот, почти никогда не читают его полностью. Они обращают внимание лишь на те фрагменты, которые интересуют их в большей степени. Они «прыгают» взглядом по тексту и останавливаются на том, что привлекает их внимание. Ваша задача – показать им, куда смотреть. Для этого необходимо, в

частности, использовать крупные подзаголовки (той же цели служат различные надписи, картинки, рисунки).

– Во – вторых, подзаголовки визуально разделяют блоки текста. Если текст набран сплошной массой, то его просто не будут читать. Мелкие фрагменты читаются быстрее.

– В – третьих, подзаголовки, как и заголовок, могут привлечь интерес читателя сами по себе. Если их формулировки притягивают внимание, ваш текст прочитают с еще большей вероятностью.

Кому-то удобнее придумать подзаголовки сразу, а затем «обрастить» их текстом, кому-то наоборот. Но продумать внутреннее деление нужно обязательно.

Драматизация

Практика показывает, что без погружения потенциального покупателя в негативные переживания многие продукты и услуги продаются очень плохо.

Но не стоит выдумывать проблему там, где ее нет. Если человек покупает горный велосипед или заказывает свадебный торт, то имеет смысл сосредоточиться на преимуществах вашей продукции. А вот если вы предлагаете стоматологические услуги или помогаете компаниям выбраться из кризиса, то о проблемах говорить можно и нужно.

Давайте рассмотрим пример. Предположим, мы предлагаем некий метод коррекции осанки. Как можно было бы начать:

«Если вы постоянно сутулитесь, ваши плечи опущены вперед, а шея изогнута, пора бить тревогу! Вероятно, ваш позвоночник начал деформироваться. Если ничего с этим не делать, то лишь вопрос времени, когда вы начнете испытывать боли в спине и ощущать общую скованность. А если это уже происходит, вам стоит прочитать этот текст особенно внимательно.

Вы наверняка знаете, что плохая осанка непосредственно влияет на состояние здоровья, вашу привлекательность и уверенность в себе. Сутулясь, вы рискуете получить различные заболевания позвоночника, суставов, стоп и даже внутренних органов. Сколиоз, межпозвоночные грыжи, остеохондроз – это лишь то небольшое, что может стать результатом плохой осанки.

Помимо этого, в теле создается ненужное напряжение, дыхание становится более скованным и ухудшается кровообращение. Плохая осанка сказывается на вашем голосе – он становится вялым и безжизненным. Если вы сутулитесь, это неосознанно воспринимается другими как признак слабого

здоровья и неуверенности в себе. Плохая осанка снижает также сексуальную привлекательность.

Прочитав обо всем этом, вы наверняка расправили плечи и сели ровно? Но что будет завтра или даже через час? Скорее всего, ваши привычки возьмут верх над вами. Но есть решение проблемы...»

Что мы сделали? Просто рассказали потенциальным клиентам о всех «прелестях», с которыми они могут столкнуться, если не исправят осанку. Прочитав этот фрагмент текста, читатель задумается о том, что проблему надо как-то решать. Никому не хочется ощущать себя больным и непривлекательным.

Важно заметить, что не надо обвинять читателя ни в чем. Не стоит также выдумывать что-то с целью запугать людей. Вы просто рассказываете факты и предлагаете свое решение.

В какой части текста вставлять этот блок? Четких правил нет. Но обычно в начале. Хотя я и рассматриваю этот блок продающего текста отдельно от других, разделение очень условное. Вы можете начать погружение в неприятные переживания уже в заголовке.

А теперь перейдем к ядру вашего текста. Это решение и оффер.

Решение

Как правило, этот элемент представляет собой плавный переход от проблем к сути предложения. Например, вы рассказываете, как трудно и вредно пылесосить обычным пылесосом, который не удаляет вместе с пылью очень вредные микроорганизмы. А затем говорите: «Но есть решение этой проблемы, которое позволит сделать ваш дом не только чистым, но и безопасным для здоровья. В этом вам поможет наша новая разработка – пылесос X. Тестирование этого устройства было проведено в независимой лаборатории, где ученые подтвердили его эффективность».

Это еще нельзя назвать четким предложением, но вы уже перешли от проблемы к решению. Далее остается только сделать конкретное предложение (оффер) – например, предложить заказать пылесос сегодня и получить значительную скидку.

Итак, решение – это такой элемент текста, в котором вы рассказываете читателю, как можно справиться с его проблемой или удовлетворить какую-то потребность.

Оффер: «сердце» продающего текста

Половина денег, которые идут на рекламу, тратятся впустую; но как узнать, какая именно половина?

Уильям Гескет Левер, английский предприниматель

Когда ваши потенциальные клиенты просыпаются утром, у большинства из них еще нет желания купить ваш продукт. И в списке дел у них нет планов прийти к вам за покупкой.

Почему люди должны заинтересоваться именно тем, что предлагаете вы? Вы считаете, что у вас хороший продукт? Отлично. Но этого недостаточно. Ваша задача – продемонстрировать потребителям ценность вашего предложения. Они должны понять, в чем заключается их собственная выгода.

Мы уже исследовали вашу аудиторию, разобрались, что в действительности вы продаете, узнали общую структуру продающего текста и научились составлять заголовки. А сейчас пришло время заняться «сердцем» вашего сообщения. Вы создадите *предложение, от которого будет невозможно отказаться* (оффер). Вы научитесь демонстрировать сильные стороны вашего продукта так, что его ценность значительно вырастет в глазах потенциального клиента.

Кстати, я прекрасно понимаю, что слово «оффер» может не очень приятно звучать для вашего уха. Оно позаимствовано у американских копирайтеров, но вошло в лексикон специалистов и в России. Я использую его потому, что мне так привычнее, но вы можете вместо «оффер» говорить «предложение». Важно не название, а суть, которая стоит за тем или иным словом.

Вы, наверное, заметили, что я не рассказал, как после заголовка написать вступление, которое подведет потребителя к сути вашего предложения. Я сделал это не случайно. Сначала мы создадим интересное предложение, а уже затем научимся писать вступительные фразы, которые плавно и незаметно подведут к нему читателя. Проще говоря – чтобы знать, с чего начинать, необходимо знать, куда вы хотите привести своего читателя.

УТП (уникальное торговое предложение)

УТП – это предложение, которым вы действительно можете гордиться. Это то, что отличает вас от других. Это не обязательно более низкие цены или продукт особого качества. Главное, чтобы на УТП реагировали ваши клиенты.

Простой пример из истории Domino Pizza. В свое время они хорошо «раскрутились», придумав очень необычное предложение: «Доставим горячую свежую пиццу за 30 минут или быстрее. Иначе вы не платите деньги». Подобного предложения на рынке не было. Заметьте – они не обещали вкусную пиццу. Они обещали доставить горячую пиццу за 30 минут.

Еще одна их особенность заключалась в том, что они располагались возле студенческих городков. И большая часть заказов была именно от студентов, которым нравилась высокая скорость доставки.

Казалось бы, надо строить свое предложение вокруг вкусовых качеств! Но практика показывает, что это совсем необязательно.

Суть не в том, чтобы делать самый лучший в мире продукт. Идея в том, чтобы *отличаться*.

Вы сами можете заметить, что в любой сфере есть компании, которые делают свою работу не лучше других, но это не мешает им быть очень успешными. Почему так происходит? Потому что рынок реагирует не только на качество, но и на отличительные особенности. Приведу пример даже не из бизнеса, а из политики: скажем, Жириновский многим не нравится, но он отличается от других. Причем очень сильно. И есть люди, которые выберут его просто потому, что он не такой, как все. И это его своеобразное УТП.

Сейчас остановитесь и подумайте о том, чем вы отличаетесь от других. Запишите свои мысли. На этой основе в дальнейшем можно будет строить рекламные предложения.

Еще один пример, касающийся отличий в позиционировании. «Макдоналдс». Они не готовят самую вкусную в мире еду. Но у них быстрое обслуживание, чистые туалеты, низкие цены и единство стандартов по всему миру. На этом они и «выезжают». Конкурировать с «Макдоналдсом», пытаясь сделать лучшие в мире гамбургеры, бесполезно. Для потребителей в том, что касается фастфуда, важнее скорость приготовления и обслуживания, чем вкус.

А что важно для ваших потенциальных покупателей? И что является вашей сильной стороной?

Снова пример из ресторанного бизнеса. Представьте себе дорогой ресторан с шикарным интерьером и хорошим обслуживанием. Там могут довольно долго готовить блюда. Но люди будут приходить, потому что им нравятся сервис и обстановка.

А бывают рестораны, наоборот, маленькие и уютные, с домашней кухней и «приглушенной» атмосферой. И все это также может быть достоинством.

Вы можете отличаться даже просто как личность. Яркий пример – Олег Тиньков. В отличие от многих бизнесменов он выглядит очень открытым и строит бренд вокруг своей личности. Его можно любить или ненавидеть, но его манера самопродвижения очень хороша.

Одним словом, не важно, что вы делаете. Важно, чем вы отличаетесь и как вы это преподносит.

Как придумать оффер

Помимо того что у вас должна быть какая-то главная отличительная особенность, вы также должны для каждой конкретной рекламной кампании создавать новое уникальное предложение.

Например, «Подключаем к Интернету» – плохое предложение. А вот «Перейди к нам от другого провайдера и получи два месяца Интернета бесплатно» вызывает гораздо больше эмоций.

«Свадебное фото» – скучно. А вот «Закажи свадебное фото и получи видеосъемку в подарок» – уже интересней.

Вокруг одного и того же продукта необходимо постоянно строить различные предложения. Продукт или услуга могут почти не меняться. Но «упаковку» время от времени нужно менять. Люди хотят разнообразия, новостей.

Именно поэтому успешные компании регулярно строят новые сообщения вокруг своих продуктов. Например, у сотовых операторов тарифы радикально не меняются, но заметьте, что каждый раз на первый план выставляются разные достоинства, и благодаря этому предложения звучат по – новому. Вместе с тем затраты на связь у среднестатистического клиента сотовых операторов не уменьшаются: удешевление одного компонента цены компенсируется удорожанием другого.

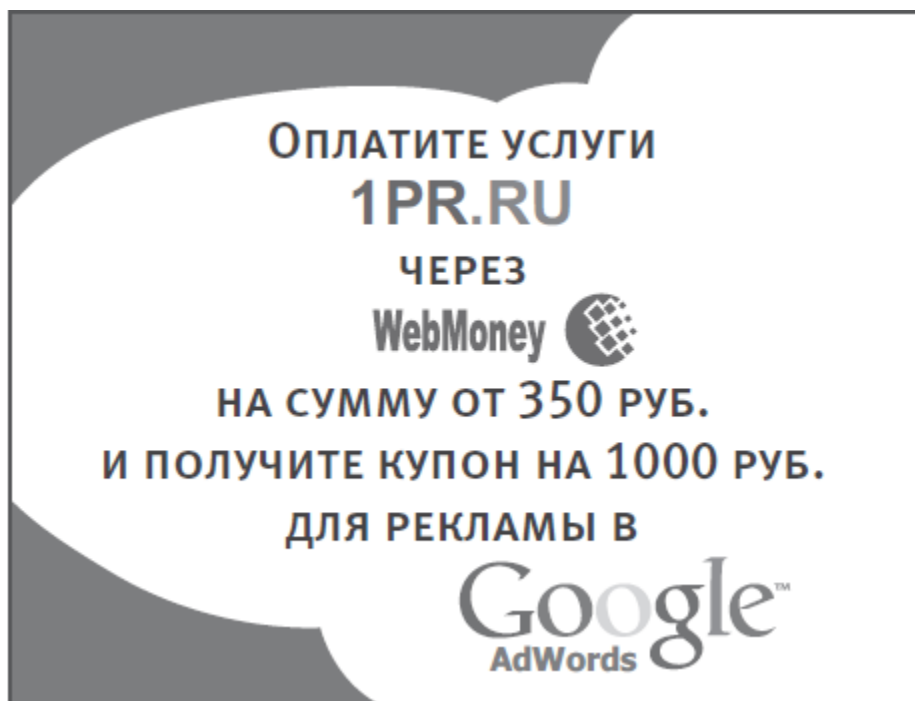
Чтобы построить новое предложение вокруг существующего продукта, вы можете дополнить его бонусами, новыми опциями или сделать скидку на ограниченный период. С точки зрения продаж это будет новое предложение. Например, «Купи футболку за 400 рублей» и «Купи две футболки по цене одной» будут по – разному влиять на продажи, хотя продукт один.

Ваша задача – красиво «упаковать» свое сообщение. Если необходимо, вы создаете иллюзию, что появился новый продукт. Итак, вот с чего я предлагаю начать: встаньте на место клиента и ответьте на вопрос, почему он должен прийти именно к вам. Чем вы можете привлечь этого человека? Что ему на самом деле нужно? Что вы можете ему дать? Это могут быть бонусы, какие-то гарантии, уникальные особенности, эксклюзивность, скорость обслуживания, скидки... Это и есть основа вашего оффера. И помните: чем точнее ваше сообщение попадает по целевой аудитории, тем выше отклик.

Чтобы было понятнее, как составляются офферы, я приведу примеры удачных и неудачных предложений.

Примеры удачных офферов

- Оформи карту OZON. ru и получи 7 % скидку на заказы.
- Купи стиральную машину и получи микроволновку в подарок.
- Позвони сегодня и получи три занятия по хастлу бесплатно.
- Закажите фотосъемку свадьбы сегодня и получите видеосъемку бесплатно.
- Приведи двух друзей и получи месяц Интернета бесплатно.



На иллюстрации вы видите пример хорошего оффера от 1PS. RU. Это предложение заинтересует тех, кто пользуется контекстной рекламой. Все-таки купон на 1000 рублей для рекламы в Google AdWords на дороге не валяется. Несмотря на то что его нельзя конвертировать в реальные деньги, он все равно воспринимается как их эквивалент. И это подогревает желание воспользоваться предложением.

Примеры неудачных офферов

- Мы открылись.
- У нас самые низкие цены.

- Приходите к нам.
- Распродажа 50 %.

Главное правило – больше конкретики. Если вы не расскажете о выгодах или особенностях, оффер не сработает.

Сравните два варианта предложения:

1. «Разработка сайтов любой сложности».
2. «Закажите разработку продающего сайта для вашей турфирмы и получите новых клиентов уже в течение первых 14 дней после запуска».

Первое предложение не стимулирует продажи. Оно не содержит конкретных обещаний и вряд ли кого-то заинтересует. Непонятно, кому и какие сайты предлагаются. Второе предложение гораздо интереснее. Оно содержит довольно сильное обещание и адресовано определенной группе людей, а не всем сразу, что в большинстве случаев является плюсом.

В самом начале этой книги я упомянул, что ездил на Байкал. Давно хотел там побывать и посмотреть на это озеро. Или, как его называют местные жители, – море. И пока мы ехали, я увидел придорожное кафе, которое меня очень «порадовало» своей рекламой (см. фото).



Что плохого в этом оффере? Во – первых, розыгрыш 9 мая 2011 года. Фотография сделана примерно 14 августа 2010-го. То есть до розыгрыша было еще почти девять месяцев. Во – вторых, сумма «от 150 рублей» несколько несерьезно воспринимается. В – третьих, основные посетители кафе – туристы, которые приезжают в это место далеко не каждый год, и розыгрыш автомобиля их вряд ли может заинтересовать. К тому же если вы посмотрите на вторую картинку, то поймете, что это за «суперприз». Совершенно немотивирующий оффер.



Самое интересное, что с точки зрения общей структуры все составлено верно: «соверши какое-то действие и получи что-то ценное». Но этого недостаточно! Сообщение не привлекает потенциальных клиентов.

Оффер вызывает моментальное желание узнать подробности. Оффер должен быть коротким, просто сформулированным и понятным даже ребенку. И он должен точно соответствовать запросам потенциальных клиентов. Идеально, когда вы можете сформулировать свое предложение буквально несколькими словами.

Простая формула для составления офферов

Формула, которая встречается чаще всего при составлении офферов, звучит примерно так: «соверши какое-то действие и получи что-то выгодное». Например, «Купи костюм и получи рубашку с галстуком в подарок». Или «Позвони до 30 ноября и получи бесплатную консультацию по автоматизации бизнеса».

Вы подставляете в эту формулу нужное вам действие и выгоду, которая может заинтересовать читателя.

Каким может быть действие: «позвоните», «купите», «закажите», «придите», «посетите», «напишите», «инвестируйте в...».

Что можно предложить в качестве выгоды: какой-то бонус, подарок, скидку, дисконтную карту, нематериальное поощрение...

Другая формула: дать какую-то гарантию в своем предложении («Доставим ваш заказ в течение 24 часов. Иначе вы не платите деньги»).

Еще вариант: заявить о большой выгоде («Абсолютно белые зубы за один день»).

Элементы, усиливающие оффер

Для усиления предложения можно использовать разъяснение выгод для покупателя, а также бонусы, скидки, предложение выбора между несколькими вариантами, искусственные ограничения, четкие инструкции в отношении желаемых действий.

Свойства и выгоды: как создать высокую ценность своему продукту

Существует универсальная формула, которая поможет создать высокую ценность вашему продукту.

Вы наверняка замечали, что практически в любой сфере есть продукты и услуги, близкие по характеристикам, но различные по цене и спросу.

Вспомните «магазин на диване». Как правило, там продают вещи, без которых спокойно можно обойтись. Но благодаря хорошей презентации создается ощущение высокой ценности. И появляется желание совершить покупку. Хотите узнать, в чем секрет формулы, создающей ценность?

Шаг № 1. определите, что на самом деле вы продаете. Об этом речь шла в разделе I «Исследуем тему».

Шаг № 2. выпишите на отдельный лист все свойства и особенности вашего продукта.

Например, для фирмы, которая предлагает услугу бухгалтерского обслуживания, можно было бы написать следующие факты и особенности:

- стоимость услуги – 10 тысяч рублей в месяц;
- штрафы за невовремя сданную отчетность, все наши ошибки фирма берет на себя;
- в компании работают десять взаимозаменяемых бухгалтеров;

– компания работает с 1997 года.

Или вот как выглядел бы пример для спортивного автомобиля:

- цвет – красный;
- максимальная скорость – 250 км/ч;
- автоматическая коробка передач;
- четырехместный салон;
- бесшумный двигатель.

Выписывайте все, даже очевидные свойства и особенности. Например, все знают, что на тренингах есть кофе – брейки, перерывы на обед, домашние задания. Но все равно эти свойства надо выписать. Чем их больше, тем лучше.

Шаг № 3. а сейчас самое интересное... Пройдитесь по всем свойствам и особенностям, которые записали на втором шаге, и отыщите в каждом из них выгоду для потенциальных клиентов.

Пример для бухгалтерской фирмы

– Стоимость услуги – 10 тысяч рублей в месяц (*свойство, записанное на втором шаге*). Вы экономите деньги вашей компании, так как эта сумма в несколько раз меньше, чем зарплата штатного бухгалтера (*выгода*).

– Штрафы за невовремя сданную отчетность, все наши ошибки фирма берет на себя (*особенность, записанная на втором шаге*). Вы не потеряете ни копейки, даже если наши специалисты допустят какую-либо ошибку (*выгода*).

– В компании работают десять взаимозаменяемых бухгалтеров (*особенность*). Это означает, что в отличие от штатного бухгалтера, который может уйти или заболеть в самый неподходящий момент, мы всегда выполняем наши обязательства (*выгода*).

– Компания работает с 1997 года (*факт/особенность*). Вы можете довериться нашему опыту, забыть обо всех бухгалтерских

проблемах и сосредоточиться на развитии вашего бизнеса (*выгода*).

Иногда имеет смысл поменять второй и третий шаги местами: сначала написать список выгод, а затем дополнить их какими-то фактами (свойствами, особенностями). Для некоторых тем так действительно проще.

Пример

– После тренинга вы сможете увеличить свою прибыль как минимум на 30 % (*выгода*). Мы даем такое обещание, потому что абсолютное большинство наших учеников показали результаты этого уровня и выше (*факт/особенность*).

– С этим фотоаппаратом вы не пропустите ни одного ценного кадра (*выгода*). Это возможно благодаря тому, что время готовности к съемке составляет всего одну секунду (*особенность/свойство*).

Ваша задача – написать несколько связок «свойства – выгоды» или «выгоды – свойства» так, чтобы продемонстрировать потребителям высокую ценность продукта.

Чем больше таких связок, тем лучше. Но на первый план нужно выдвигать самую важную. Например, если главное достоинство телефона – большая емкость батареи, то можно первой написать такую связку: «Заряда батареи хватает на 8 часов в режиме разговора и на 7 дней в режиме ожидания. Теперь вы можете забыть о том, чтобы заряжать телефон каждый день».

Если вы старательно выполните это упражнение, то заметите, как ваш продукт стал ценнее в ваших собственных глазах. Вы сами почувствуете, что он стоит гораздо больше, чем вы за него просите. Это приятный побочный эффект от копирайтинга.

Бонусы

Можно добавить ценности вашему предложению за счет бонусов. В «магазинах на диване» обычно делают такой переход: «Всего за 3000 рублей вы получите этот чудо – тренажер. Но это еще не все! Сделайте заказ сегодня и получите видеокурс от профессионального инструктора по фитнесу совершенно бесплатно».

Бонусы, которые вы предлагаете в своем тексте, могут значительно увеличить отклик. Например, к своим тренингам я часто даю в качестве бонуса бесплатные консультации.

Самое интересное, что некоторым нужен не столько сам продукт, сколько приятное дополнение. Мотивация может быть удивительной. Например, участница моего тренинга рассказывала, как женщина купила баночку крема просто потому, что ей зачем-то нужна была баночка особой формы. Это, конечно, не пример бонуса. Но эта история подтверждает, что люди не всегда покупают то, что вы думаете.

Бонус может быть совсем не связан с вашей тематикой. Никто не мешает вам предложить в качестве подарка mp3-плеер, сертификат на услуги салона красоты, билет на концерт, коробку конфет или шампанское к Новому году.

Примеры бонусов

- Бесплатные консультации
- Книги
- Диски
- Скидки, купоны
- Любые другие подарки: конфеты, шампанское, мелкая электроника...

Важное предостережение. Соотносите ценность бонуса и покупки. Если у вас покупают автомобиль, то не надо предлагать в качестве

бонуса сувенир, ценность которого 100 рублей.

Возможность выбора

Есть еще несколько хитростей, которые помогут увеличить эффективность вашего оффера (и текста в целом).

– Во – первых, сделайте возможность выбора между различными опциями вашего предложения: это может быть базовая и продвинутая версия продукта, разная комплектация, различный уровень сервиса. Например, почти у любого серьезного программного продукта есть как минимум две версии, которые различаются по цене. Тем самым внимание покупателя переключается с мысли «Купить или не купить?» на «Какой вариант купить?». Это увеличивает отклик.

– Если есть возможность предложить клиентам оплату в рассрочку или кредит – сделайте это. Отклик вырастет заметно.

– Вы можете придумать выбор между полной ценой и сниженной: сделать специальную скидку для тех, кто совершает покупку до определенной даты. Об этом подробнее речь пойдет чуть позже, в главе «Ограничения: используем чувство жадности».

– Несколько способов оплаты также повышают отклик. Безналичный расчет, электронные деньги, наличные... Существуют компании, с которыми можно заключить договор, и они предоставят механизм оплаты с множеством самых разных вариантов. Например, robokassa.ru.

Бонусы также можно давать на выбор. В частности, я предлагаю в качестве бонуса к тренингу бесплатную консультацию, дополнительный инфопродукт и книгу. Но клиент может выбрать только что-то одно.

Скидки

Если в своем предложении вы хотите сообщить о скидке, то подумайте, как сделать это наилучшим образом.

Сообщения «Скидка 50 %» уже примелькались. Есть альтернативные варианты.

- Купи две футболки и получи третью бесплатно.
- Купи телефон и получи сертификат 1000 рублей на покупку в нашем магазине.
- Забронируйте столик в нашем ресторане – получите такси бесплатно!
- Два месяца абонентского технического обслуживания по цене одного.
- Экскурсия на Симиланские острова: заплатите 2000 рублей вместо 3000.
- Сэкономьте до 3000 рублей при покупке компьютера.
- Стиральная машина за полцены.

Одно и то же сообщение можно написать по – разному. И отклик будет меняться. Вы можете указывать не скидку, а бонус, равноценный этой скидке. Экспериментируйте. Старайтесь не использовать стандартный шаблон «скидка X %».

* * *

Мы рассмотрели несколько важных элементов: оффер, элементы, усиливающие его, например бонусы, связки «свойства – выгоды». Как правило, вначале делается предложение, затем демонстрируется его ценность с помощью связок «свойства – выгоды», и все это дополняется бонусами. Таким образом, вы только что написали «центральную» часть своего продающего текста. Вступление к ней вы напишете несколько позже.

Ограничения: используем чувство жадности

Начну с истории, которую услышал от Андрея Парабеллума.

Как-то раз Дэн Кеннеди – известный бизнес – консультант и тренер – с небольшой компанией оказался в знакомом ресторане. Официант спросил, что они будут пить. Они ответили, что хотят вино. Им предложили несколько напитков на выбор. Но затем официант сообщил, что у них есть особое вино. Оно дорогое, около 200 долларов за бутылку. И самое главное – осталась всего одна бутылка. Потом официант спросил: «Мне продолжить рассказывать о других винах или вы остановитесь на этом и станете теми, кто купит сегодня эту единственную бутылку?»

Они купили.

Дэну стало интересно, что это за трюк. Он подошел к бармену, с которым был накоротке, и расспросил обо всем. Хитрость заключалась вот в чем...

Это дорогое вино посетители покупали довольно редко. Для увеличения продаж было, во – первых, введено искусственное ограничение: в день можно купить только одну бутылку такого вина. Во – вторых, об этом ограничении стали сообщать посетителям. И те стали покупать гораздо чаще. Просто потому, что чувствовали эксклюзивность предложения. И боялись, что вино достанется не им!

При этом вино действительно продавалось по одной бутылке в день.

Но самое интересное в этом примере, что в ресторане ничего принципиально не поменялось, а продажи выросли. Если бутылка стоит 200 долларов, то в месяц это до 6000 долларов дополнительной выручки.

Как вы заметили, здесь сработало простое ограничение. Это игра на жадности и боязни упустить нечто ценное: «Вдруг кто-то другой сейчас купит это вино?»

Когда всего в изобилии, никому ничего не хочется. Как только появляется ограничение, за вожаемым товаром моментально выстраивается очередь. Все жаждут отдать любые деньги за обладание дефицитными вещами.

Суть в том, что оффер работает гораздо лучше, если после него указать ограничения. Они бывают нескольких типов:

– *Предложение ограничено определенной датой.*

Пример: «Купите любой смартфон в нашем магазине до 20 сентября и получите флеш – карту на 16 Гб в подарок». На самом деле примерно так же поступают банки, сотовые компании и другие организации, которые требуют погасить задолженность. Представьте, что банк присылал бы письмо с требованием без ограничения по дате. Плати когда хочешь! Я думаю, эффективность таких посланий была бы намного ниже. Это относится и к любому другому бизнесу.

– *Предложение действительно в течение N дней со дня получения сообщения.*

Например, человек подписался на мою рассылку и ему приходит письмо с предложением купить тренинг со скидкой, которая действует только в течение трех дней.

– *Предложение только для первых N человек.*

Пример: «Первые десять человек могут записаться на тренинг за 5000 рублей. Остальные – за 8000 рублей».

– *Ограниченное количество товара.*

Примеры: «Эта вещь существует в единственном экземпляре»; «Осталось всего три копии инфопродукта по такой цене».

– *Бонусы для самых быстрых.*

Пример: «Первым трем покупателям – моя персональная консультация в подарок».

– *Тающая скидка (чем позже покупаешь, тем больше платишь).*

Пример: «До 30 декабря абонемент в фитнес – клуб стоит 40 000 рублей. После этой даты – 55 000 рублей».

Когда мы видим предложение, которое действует только сегодня или ограничено количеством товара, у нас возникает смешанное чувство жадности и страха упустить удачную возможность. Оно и подталкивает нас к совершению покупки. Такая вот психология.

Как кто-то пошутил, без дедлайнов в этом мире ничего не было бы сделано.

Кстати, очень эффективной может быть комбинация из нескольких ограничений.

До конца апреля вы можете купить квартиру в этом доме со скидкой 5 %. К сожалению, количество квартир в доме не бесконечно, поэтому предложением смогут воспользоваться только первые 50 человек.

Хорошо, если покупатели могут проверить, действительно ли выполняются условия, иначе они не будут доверять вам. Например, если в рекламе компьютерного магазина написать, что первые десять покупателей получают ноутбук за полцены, то как потребителю это проверить? Первая мысль будет такая: «Я приду, а они скажут, что десять покупателей уже было». Но, скажем, если для тренинга стоит ограничение на количество участников (например, 20 человек), то каждый из них, оказавшись на тренинге, сможет лично убедиться, что оно было реальное.

Ограничение – один из самых важных элементов вашего продающего текста. Не использовать его – значит, сознательно подрывать продажи. Прямо сейчас напишите список из десяти ограничений, которые сможете использовать для своего продукта или услуги. Затем выберите лучшие.

Старайтесь обосновывать свои ограничения. Например: «В личный коучинг я возьму только одного человека. Это связано с тем, что физически нет свободного времени на большее количество клиентов». При этом логичность обоснования, как ни странно, не

столь важна. Потребителей устроит любая адекватная причина. Если у вас или у вашей фирмы день рождения – этого достаточно, чтобы сделать какое-то предложение на ограниченный срок. Например, вы можете сказать, что только в этот день будут действовать скидки 20 %.

Призыв к действию

Многие и пальцем не пошевелят, если не дать им точных инструкций. Это важно учитывать, когда пишете продающие тексты. Потребителю может нравиться ваш продукт, но, если вы не скажете ему, что конкретно нужно сделать, он забудет о вас уже через пять минут.

Поэтому очень важно написать конкретный призыв к действию.

Первое, что необходимо сделать, – это определить конечную цель вашего текста. Какое действие должен совершить читатель? Позвонить, написать, нажать кнопку на сайте, прийти в магазин? Скажите читателям, чего вы от них хотите. Например, так: «Для того чтобы сделать заказ, позвоните по телефону 123–45–67 прямо сейчас». Или: «Нажмите кнопку *«Оплатить»*, чтобы заказать свой экземпляр книги».

Вы не просто сообщаете контактные данные. Вы говорите, что нужно сделать («позвоните», «нажмите», «напишите»). Почувствуйте эту разницу. Она кажется незначительной, но это как раз то, что дает ощутимый прирост заказов.

Несколько советов.

Можете уточнить, когда именно нужно совершить действие. («Позвоните по телефону 123–45–67 *прямо сейчас*»). Но следите, чтобы фраза не звучала слишком грубо и напористо.

Давайте четкую инструкцию. Например, если вы просите ответить по электронной почте, то скажите, какой заголовок должен быть в письме («Напишите мне *с пометкой «Участие в конкурсе»*»). Если указываете телефон, напишите, кто ответит на звонок («Позвоните по телефону 123–45–67, и наш менеджер с удовольствием ответит на все ваши вопросы»).

Действие должно быть простым и однозначным. Чем проще, тем лучше. Если надо двадцать раз где-то зарегистрироваться, заполнить

трехстраничную анкету и потом куда-то позвонить, это вряд ли кому-то сильно понравится. Чем проще процесс покупки, тем лучше.

Будьте точны в формулировках. Если вы говорите: «Узнайте подробности по телефону», то человек будет звонить и узнавать подробности. Если скажете: «Позвоните и сделайте заказ», то человек позвонит и закажет.

Используйте повелительное наклонение. Будьте аккуратны со словом «если». Например, фраза «Если вы хотите заказать продукт, то нажмите кнопку оплаты» будет работать не очень хорошо. В ней выражено сомнение, что читатель хочет сделать заказ. Вы должны вести потребителя, направлять его.

Не давайте слишком много вариантов действий. Вы должны однозначно вести к продаже. Большой выбор может быть в способах оплаты, но вариантов действий должно быть не больше двух – трех: «Чтобы заказать консультацию, позвоните по телефону 12-34-56 или напишите по адресу: адрес@почта.ру».

Примеры призывов к действию

- Чтобы успеть записаться в новую группу, позвоните прямо сейчас по телефону 123-45-67.
- Нажмите кнопку «Оплатить», чтобы принять участие в тренинге.
- Позвоните мне по телефону 123-45-67 до 15 октября, и мы обсудим детали сделки.
- Для участия в конкурсе напишите по адресу: info@samplemail.ru с пометкой «Конкурс».

Снятие внутренних барьеров

Даже если потребитель нуждается в вашем продукте, ему часто приходится преодолеть некий внутренний барьер, чтобы счесть покупку оправданной. К примеру, у него сейчас мало денег. Или он считает, что ваше решение не пригодится ему прямо сегодня. Или убежден, что его не поймут близкие, если он купит такую вещь.

Скажите, что вы его понимаете. Устраните все его сомнения и предложите оправдание покупки. Объясните, почему сейчас лучшее время для того, чтобы купить ваш продукт. Это ограничение даст повод среагировать немедленно. Ваша задача – создать иллюзию срочности и важности.

О цене

Когда заводить речь о деньгах?

Лучше всего объявлять стоимость тогда, когда клиент понимает ценность вашего предложения. Если вы продаете какой-то редкий, новый, дорогой или сложный продукт, то сначала следует описать все выгоды и особенности, привести доказательства его необходимости. Только затем можно называть цену. Например, персональный коучинг в области личной эффективности за 50 000 рублей – не совсем очевидная услуга. Не сразу понятно, что она в себя включает и какую пользу может принести. Поэтому требует подробного описания.

Если же ценность заключается в экономии денег или заработке, то говорить о цене можно уже в самом начале. Это создает ценность само по себе. Например: «Вложив всего 100 долларов сейчас, вы сможете сэкономить до 300 000 рублей при покупке квартиры». Другой пример: на сайте biglion.ru различные продукты и услуги предлагаются со скидками до 90 % – цена там указывается на самом видном месте, и только затем следует подробное описание предложения.

Как правильно назвать стоимость

Имеет значение не только то, в какой момент вы объявите стоимость, но и как именно это сделаете.

Предположим, вы предлагаете услугу или продукт за 20 000 рублей. Вы можете написать эту сумму по – разному:

- 20 000 рублей;
- 20 тыс. рублей («спрятали» три нуля);
- 20000.00 рублей (сумма указана с точностью до копеек);
- Всего 222 рубля в день (в случае рассрочки на 90 дней);

– ~~30 000~~ 20 000 рублей (перечеркнута старая цена).

Замечено, что чем длиннее запись суммы, тем большей она воспринимается психологически. При быстром чтении «20 тыс. рублей» воспринимается меньше, чем «20 000 рублей» или «20000.00 рублей». Хотите создать иллюзию, что продукт не такой уж дорогой? Используйте сокращенную запись («20 тыс. рублей») или указывайте не полную стоимость, а плату в день, если предоставляется рассрочка или кредит («всего 222 рубля в день»). Еще один распространенный прием – указать перечеркнутую старую цену рядом с новой. Это отвлекает покупателя от дороговизны: кажется, что новая цена не столь высока по сравнению со старой.

Иногда имеет смысл оправдать высокую стоимость. Для этого лучше всего сравнить ее с ценностью выгод, которые покупатель получит в итоге. Например, бизнес – тренинг может стоить 50 000 рублей, но если потенциальная выгода в десять раз больше и это подтверждено отзывами, то восприятие цены меняется. А если к этому добавить гарантию возврата денег в случае отсутствия результата, то 50 000 рублей воспринимаются еще проще.

Ультразвуковая зубная щетка за 5000 рублей может показаться дорогой, но если сравнить ее стоимость со стоимостью услуг стоматолога, то все покажется вполне разумным. Восприятие цены зависит от того, с чем мы ее сравниваем. Вы можете, например, сказать, что 5000 рублей – это всего лишь два похода в ресторан. Если для человека здоровье важнее пары ужинов, то он воспримет такое сравнение очень хорошо и с большей вероятностью расстанется с деньгами.

Конкретность

«Всегда старайтесь указать конкретную цену товара, – говорил Дэвид Огилви. – Вы можете увидеть красивое кольцо в витрине ювелирного магазина, однако вы не задумываетесь всерьез над тем, чтобы его купить, потому что цена не указана, а сами вы стесняетесь зайти и спросить продавца. То же самое и с печатными рекламами. Когда нет цены товара, люди обычно перелистывают страницу. После того как Эллертон Джетти ушел с поста руководителя компании C. F. Hathaway Company и начал торговать картинами, он первым нарушил традиции торговли предметами искусства и начал указывать цену каждого полотна в своих рекламных объявлениях. К сожалению, производителям подобная возможность представляется довольно редко, поскольку они не могут диктовать ценовую политику торговым фирмам. Соответственно, резко уменьшается и практическая отдача от их рекламы. По моему мнению, об этом следует задуматься если не производителям мелких товаров, которые лежат на магазинных полках (допустим, предметов обихода), то хотя бы фирмам, занимающимся производством таких товаров, конечная стоимость которых редко сильно превышает отпускную цену производителей (например, автомобилей или холодильников)».

Оправдание цены

Если вы правильно написали свой текст, то ваш продукт сначала будет выглядеть дорогим в глазах читателей. В какой-то момент они могут подумать: «Сколько же стоит такая невероятная вещь?» И если затем они видят относительно невысокую цену, то удивляются: «А почему так дешево?»

В этом случае необходимо оправдать цену продукта. То же относится к случаю, когда вы даете большую скидку.

Хорошая новость: людям не так важна причина, как ее наличие. Вы можете написать почти что угодно.

– Я специально назначил невысокую цену на продукт, чтобы вы могли без больших вложений убедиться, что мои методы работают и дают отличный результат.

– Сегодня у нас день рождения, поэтому мы решили дать на один день скидку 50 %.

– Сегодня у меня хорошее настроение, поэтому я решил продать несколько копий программ по специальной цене.

– К Новому году мы решили сделать вам небольшой подарок: до 31 декабря наши цены снижены в два раза.

Смысл в том, чтобы был хоть какой-то аргумент.

Мощное вступление: как захватить внимание с первых строк

Итак, ядро вашего текста сформировано. Пришла пора заняться вступлением.

Существуют некоторые приемы, которые позволяют сразу захватить внимание читателя.

- Рассказать историю.
- Надавить на болевые точки.
- Сразу предложить что-то невероятно выгодное.
- Привлечь внимание с помощью видеоролика (в случае интернет – рекламы).
- Начать с вопросов, на которые читатель ответит «да».
- Сразу рассказать, для кого этот текст предназначен («Если вы..., то...»).
- Высказать спорное утверждение.
- Задействовать принцип социального доказательства.
- Назвать причины, по которым ваш текст следует прочитать.
- Держать в напряжении или ожидании.
- Начать с интересного диалога или монолога.

Естественно, это только часть всевозможных вариантов. Но эти приемы эффективны и просты в использовании. Давайте рассмотрим их более подробно.

Истории

Как-то раз я был на одном тренинге личностного роста в Москве. Среди прочего тренер рассказал историю о владельце Альфа – банка, миллиардере Михаиле Фридмане.

Однажды все уже собрались на назначенную им утреннюю встречу. Не хватало только самого Фридмана. Была жуткая пробка, лил дождь. Оставалось еще минут пять до назначенного времени. У

участников мелькнула мысль: «Успеет ли Михаил Маратович вовремя?»

Через минуту участник, стоявший у окна, увидел машину Фридмана. Она еле двигалась, зажатая другими автомобилями. Вдруг из нее выскочил сам Фридман. И, не дожидаясь охранника, побежал под дождем к офису. И успел вовремя. Потому что не мог позволить себе быть непунктуальным. Вряд ли кто-то стал бы возмущаться по поводу его опоздания. Но он назначил встречу и пришел на нее вовремя.

И это потрясающий пример человека, который отвечает за свои слова и потому успешен.

Большинство людей готовы отказаться от своих обещаний очень легко, оправдываясь тем, что обещание было не столь уж важным («Опоздать на пять минут – это же не страшно!»), или на ходу придумывая «уважительные» причины. Очень просто что-то не сделать. И не в этом ли причины наших провалов?

Когда тренер закончил рассказывать эту историю, зал молчал. Каждый из присутствующих думал о чем-то своем. И я уверен, что многие дали себе слово стать ответственным.

Вам я рассказываю эту историю не случайно. А по двум очень важным причинам.

Во – первых, хочу привлечь ваше внимание к новой теме. Во – вторых, эта история сама по себе является примером того, как можно начать текст с помощью истории и «продать» какую-то идею или продукт. В данном случае я иллюстрировал ею идею о том, что нужно быть более ответственным.

Как вы уже поняли, мы переходим к теме привлечения внимания с помощью историй.

Напишите историю, которую будете использовать в своем тексте. Это очень действенный способ привлечь внимание, который часто используют во вступлениях (хотя истории можно применять и в других частях продающего текста).

Почему так важно рассказывать истории

Мы все с детства привыкли слушать истории и читать их от начала до конца. Поэтому, если вы продаете что-то конечным потребителям, будет большой ошибкой не использовать этот способ.

Если история интересная, ее почти наверняка прочитают. Но не это главное. У историй есть более важное предназначение: они позволяют говорить языком метафор. В них можно вплетать подтекст, который позволяет достучаться до сердца читателя.

У ваших потенциальных клиентов существуют довольно сильные внутренние барьеры. С помощью историй вы можете их обойти.

Истории позволяют повысить доверие читателей. Особенно если вы рассказываете случай из своей жизни.

Истории помогают захватывать внимание с первых же строк. Это не значит, что их всегда нужно использовать в начале текста. Но я предлагаю начать тренировку именно с такого варианта.

Кстати, помимо всего прочего, истории снижают уровень критического отношения к продукту. И даже могут снять многие возражения, если вы правильно составите свой рассказ.

Например, один из участников моего семинара писал продающее письмо владельцам частных поликлиник. Он предлагал им свой тренинг по увеличению продаж. Конечно же, одним из первых возражений его потенциальных клиентов было «Да что он вообще знает о медицинском бизнесе и работе врачей?». На самом деле у него немалый опыт работы врачом, к тому же он может похвастаться докторской степенью. Кроме того, он является бизнес – консультантом в медицинской сфере. Но об этом он решил сообщить не прямым текстом, а с помощью истории. Он просто описал какой-то интересный случай из своей врачебной практики и плавно перевел тему на то, что важно не только качественно делать свою работу, но и применять правильные маркетинговые стратегии в своем бизнесе. Он рассказал, как занялся консультированием, и объяснил, за счет чего можно увеличить прибыль. Письмо

получилось очень личным и доверительным благодаря тому, что автор использовал в тексте истории из собственного опыта.

Типы историй

Существует несколько основных типов историй:

– *Истории – метафоры.* Это могут быть короткие притчи или сказочные истории. Пример короткой метафоры: «Внутренние обиды и переживания превращают душу в мусорную свалку. Ментальный мусор накапливается, и приходится таскать его с собой всю жизнь... Не пора ли очистить внутреннее пространство от подобного хлама?» Метафоры доносят мысль неявным образом. Они включают воображение читателя. Метафоры позволяют говорить языком образов и эмоций.

– *История о людях, похожих на вашу целевую аудиторию.* Образец такой истории – продающее письмо для газеты The Wall Street Journal, о котором уже упоминалось выше. Оно работало 28 лет подряд. Это классика, на примере которой не стыдно учиться. Кстати, на первый взгляд в тексте продается подписка. Но это не совсем так: там продается мечта об успехе и счастливой жизни!

– *История продукта или услуги.* Этот вариант подходит и для b2c, и для b2b. Он распространен в дистрибуции чая, кофе, вина и табака. Например, на упаковках чая часто пишут, что это особый сорт, который делали специально для императорской семьи (или для каких-то других важных особ). Или что этот чай выращивается на склоне какой-то необычной горы, на высоте 1027 метров, и собирается только в определенное время года. Все это создает историю и повышает ценность продукта. Вы можете также написать о том, какие исследования предшествовали созданию вашего продукта. Допустим, о том, сколько лет специалисты пытались создать нечто похожее, но ничего не получалось. В рекламных историях можно слегка приукрашивать, но в целом важно говорить правду.

– *История из личного опыта.* Это превосходный тип историй. Вы можете написать, что произошло с вами прямо сегодня. Или вспомнить какой-то разговор с клиентом, какой-то случай, произошедший с вами в детстве. Главное – чтобы такая история вела к продаже. Можно рассказывать как истории успехов, так и истории неудач. Например, в классических историях для тренингов личностного роста рассказывается, как сначала все было плохо, а затем вдруг резко изменилось в лучшую сторону. Похожий шаблон использовали Тони Роббинс, Бодо Шефер, Роберт Кийосаки и многие другие. Вы можете рассказать о своем отрицательном опыте, а затем сделать вывод: «Если не хотите повторять моих ошибок, то поступайте вот таким образом...»

– *Истории, обращенные к общечеловеческим ценностям и страхам.* Они позволяют достучаться до сердца читателя. Если ваш рассказ пробуждает в душе такие сильные чувства, как восторг, восхищение, зависть, ненависть, возмущение, то внимание потребителей вам обеспечено. В таких историях может быть какой-то поучительный вывод, подталкивающий к покупке вашего продукта. Но здесь важно заметить, что сама история совсем не обязательно должна быть напрямую связана с вашим продуктом. Ее цель – подготовить читателя, вызвав у него нужное эмоциональное состояние. Например, если вы смогли пробудить в человеке сочувствие, то он будет менее критичен ко всему, что прочтет далее. Для тренинга по копирайтингу я мог бы использовать следующую известную историю:

«Слепой сидел на ступеньках здания, положив у ног шляпу и выставив табличку «Я слепой. Пожалуйста, помогите!». Человек, проходивший мимо, остановился: у инвалида было всего лишь несколько монет в шляпе. Прохожему стало жаль беспомощного человека. Он бросил ему пару монет и без его разрешения написал новые слова на табличке. Оставил ее слепому и ушел. Днем он вернулся и увидел, что шляпа полна денег. Слепой узнал его по шагам и спросил, не он ли переписал табличку. Слепой

поинтересовался, что именно написал прохожий. Тот ответил: «Ничего такого, что было бы неправдой. Я просто написал то же самое немного по – другому». Улыбнулся и ушел. Новая надпись на табличке была такой: «Сейчас весна, но я не могу ее увидеть»».

После такой истории я бы продолжил: «История на первый взгляд не имеет прямого отношения к бизнесу. Но если задуматься, то любое общение с людьми (в том числе с вашими потенциальными клиентами) – это обмен какими-то сообщениями. Изменив всего несколько слов или переставив местами пару предложений, вы можете добиться значительно большего отклика. Дочитав этот текст до конца, вы узнаете, как создавать эффективные тексты, побуждающие людей к покупкам и другим нужным вам действиям». Дальше я бы плавно перешел к описанию тренинга.

– *Пример известного человека.* Начав с истории о человеке, который хорошо известен целевой аудитории, вы сразу привлекаете внимание. Если вы пишете для дизайнеров, подойдет история об Артемии Лебедеве. Если для банкиров – их внимание будет привлечено историей о Михаиле Фридмане.

Но можно говорить не только о тех, кто имеет прямое отношение к вашим читателям. Например, если бы я писал текст для тренинга по достижению целей, то начал бы примерно так: «Дисней родился в семье, где не было денег даже на карандаши, но смог создать самую известную анимационную студию в мире. Карузо пел на улице, чтобы заработать несколько монет на еду, а в итоге стал знаменитым на весь мир певцом. Можно продолжить этот список и написать еще множество имен. Но гораздо интереснее получить ответ на простой вопрос: как эти люди добились невероятного успеха и можно ли использовать их опыт, чтобы достичь собственных целей?» Не обязательно быть художником или певцом, чтобы уловить смысл подобных историй.

– *Истории от третьего лица.* Вы можете рассказать собственную историю от третьего лица, подать информацию о себе как о постороннем человеке. А закончив рассказ, неожиданно заявить, что

этим человеком были вы. Что дает подобный прием? Приведу два коротких примера, чтобы вы могли оценить идею:

1. «Когда-то я был абсолютным лузером. У меня не было ни денег, ни друзей, ни уважения. А сейчас я смотрю на себя и понимаю, что все мои мечты сбылись».

2. «Он был абсолютным лузером. У него не было ни денег, ни друзей, ни уважения. И когда я говорю людям, что этим человеком был я, мне мало кто верит».

Это, конечно, не полноценная история. В своем тексте вы можете быть более многословными. Я лишь хочу передать суть приема. Как правило, людям интереснее послушать историю о некоем третьем человеке. Это вызывает меньше сопротивления и вопросов. Подобный прием используют некоторые ораторы и профессиональные тренеры, в частности Тони Роббинс, Бодо Шефер.

Важный комментарий. Истории в b2b лучше делать гораздо более спокойными. Можете обойтись и совсем без них: профессионалы меньше подвержены влиянию эмоций. Но в любом случае напишите историю хотя бы для тренировки. А использовать ее или нет – решите позже. Пример с продающим письмом, обращенным к владельцам частных поликлиник, я уже приводил выше.

Итак, небольшое задание. Напишите историю, которая возьмет читателя за душу. Вы можете использовать эту историю в качестве вступления, но это не обязательно. Истории уместны в любой части текста.

Чужие истории могут послужить моделью для вашей, но копировать их не стоит: допустимо взять из них лишь общую идею.

Но не только с помощью историй можно создать хорошее вступление. Перейдем к следующим способам.

Воздействие на болевые точки

Если у вашей аудитории есть ярко выраженные проблемы, которые требуют немедленного решения, то во вступлении необходимо надавить на эти болевые точки. Этот прием можно увидеть, например, в любой рекламе шампуней против перхоти.

Конечно, здесь важно чувствовать грань: не стоит запугивать людей или обвинять их в чем-то. Достаточно продемонстрировать понимание чужой проблемы. Например, сказав потенциальным покупателям, что обычный шампунь просто не справляется с перхотью и это не их вина.

Ваша задача – с первых строк привлечь внимание к проблеме, показать, что может произойти в дальнейшем, а затем заботливо предложить решение.

Предложение большой выгоды

Если вы собираетесь предложить нечто очень заманчивое, то можно пойти по пути положительной мотивации и сразу начать свой текст с заявления о выгодах для клиента.

Это имеет смысл делать, если вы:

- устраиваете распродажу;
- предлагаете скидку или другую возможность сэкономить;
- предлагаете заработать, увеличить продажи, выгодно инвестировать.

Предположим, вы предлагаете бизнес – систему по увеличению прибыли дизайн – студии в два раза. Это очень сильное обещание. В этом случае вступление можно начать с таких слов: «Прочитав этот текст от начала до конца, вы узнаете, как увеличить прибыль своей дизайн – студии вдвое»

всего за три месяца».

Другой пример. Представьте, что у вас ювелирная компания и вы решили оповестить клиентов о 20-процентной скидке, которой они могут воспользоваться до 31 декабря. Начните с заявления об этом факте (например в заголовке), не прячьте эту информацию в глубине письма.

Людам нравится заключать выгодные сделки. Сообщите им о такой возможности, и они с удовольствием станут вашими клиентами!

Только имейте в виду: обещания можно слегка приукрашивать, но нельзя обещать недостижимое. Ни в коем случае! «Волшебные таблетки», конечно, работают, но не сулите человеку миллион долларов за день, если точно знаете, что это невозможно.

Если же вы уверены, что благодаря вашей услуге люди могут заработать на 30 % больше, чем в прошлом месяце, то допустимо об этом сказать. Конечно, вовсе не обязательно все клиенты получат именно такой результат: у кого-то будет 15 %, у кого-то все 50 %, а у кого-то и ничего. Но вы можете смело говорить, что 30 % достижимы.

Видеоролик в тексте на сайте

На сайте вы можете использовать короткий видеоролик (от 30 секунд до 2–3 минут) для привлечения внимания к тексту. Видео хорошо справляется с этой задачей и к тому же позволяет передать целый спектр эмоций.

Наверняка у вас возник вопрос: «Нельзя ли обойтись совсем без текста? Не лучше ли просто записать большое видео?» В большинстве случаев – нет. Не у всех есть время смотреть длинный ролик. В тексте клиенту легко выбрать интересные для него фрагменты, а видео линейно, его невозможно оценить сразу в

целом. Не получится ухватить тысячу кадров одним взглядом. А вот страницу текста можно. Конечно, иногда имеет смысл снять продающее видео на 10–15 минут (или даже на 40 минут), не используя печатный текст. В любом случае текст обращения вам придется подготовить заранее. В видеоролике вы можете использовать фрагменты из текста, то есть просто повторить то, что уже написано. Правда, некая адаптация все-таки нужна – не стоит слово в слово зачитывать текст. Необходимо, чтобы речь звучала естественно. Но что-то принципиально новое придумывать не надо. Общая нить повествования может остаться той же, что и в тексте.

Может возникнуть вопрос, что именно показывать в ролике и должен ли он выглядеть профессионально. Это зависит от того, что вы продаете. Если тренинг, консультации или что-то подобное, то можете записать собственное видеообращение (или обращение заказчика, если вы пишете текст не для себя). Клиентам будет очень важно увидеть того, с кем предстоит иметь дело. Поскольку потребители в данном случае платят за информацию, то акцентировать внимание надо именно на ней. Качество съемки в этом случае вторично, ролик можно записать даже на фотоаппарат с функцией видеозаписи. Более того, зачастую именно любительская съемка привлекает большее внимание. Представьте, что вам предлагают посмотреть две видеозаписи с президентом страны: одну в официальной обстановке, а другую – в неофициальной, например на даче. Уверен, вторая вызовет больше эмоций, даже если она будет снята на телефон.

Если же вы продаете физический продукт, который можно потрогать, то покажите его в действии, снимите с разных сторон, расскажите о нем. Запись в этом случае должна быть качественной. Люди будут ассоциировать профессионально снятый ролик с качественным продуктом.

Три «да»

Давно подмечено, что человек начинает больше вам доверять и прислушиваться тогда, когда он уже согласился с несколькими вашими утверждениями. В связи с этим эффективно работает серия вопросов в тексте, на которые читатель мысленно однозначно ответит «да». Например, если вы продаете средство, снимающее усталость глаз, то можете задать в тексте вопрос: «Вы много работаете за компьютером?» (Очевидный ответ: «Да».) Затем вы можете спросить: «Устают глаза?» (И снова: «Да».) Еще один вопрос: «Хотите решить эту проблему прямо сейчас?» («Да»). Чем больше с вами соглашается читатель, тем лучше. Так устанавливается доверие. И после этого вы можете вести потребителя в том направлении, которое вам нужно.

Обращение к конкретной аудитории («Если вы..., то...»)

Если ваш текст рассчитан на строго определенную категорию потребителей, то еще один универсальный вариант начала текста – перечислить, для кого он предназначен. Например, таким образом: «Если вы дизайнер, фотограф или рекламист, то смело читайте дальше. Очень скоро вы узнаете, как можно увеличить свой заработок наполовину, выполнив три простых действия».

Спорное утверждение

Вы можете выдвинуть спорное утверждение, которое вызовет бурю эмоций. Попробуйте сказать в сообществе фотографов, что единственно правильный фотоаппарат – это Nikon, а все остальные – отстой. Гарантирую, что начнется целая война. Аудитория мгновенно разделится на два лагеря. Причем у вас будут не только противники, которые начнут на вас нападать, но и сторонники, которые будут с удовольствием к вам прислушиваться.

В подобных случаях ваша цель – зацепить читателей, вызвать противоречивые эмоции. Одни после провокационных фраз будут сильно возмущаться и дочитают ваш текст просто потому, что у них будет внутреннее желание поспорить с вами. А другие согласятся с вами и будут читать, чтобы найти подтверждение своим собственным мыслям. И именно эта категория будет потенциально готова к покупке.

Принцип социального доказательства

Предположим, вы продаете продукт, которым уже воспользовались несколько тысяч или миллионов человек. Об этом обязательно нужно сообщить читателям. Если ваш продукт достаточно популярен, используйте это в рекламных целях.

Это может выглядеть примерно так: «Более 3000 человек прошли этот тренинг, и 80 % из них отметили значительное улучшение результатов в бизнесе. В чем особенность этого тренинга и почему его стоит пройти? Читайте дальше, и все узнаете...»

Здесь срабатывает принцип социального доказательства. У читателя возникает мысль: «Если так много людей купили этот продукт, значит, он действительно хорош. Не могут же все ошибаться!»

Три причины

Этот вариант хорошо подходит для бумажных директ – мейлов. Например, вы приклеиваете монетку к конверту и затем начинаете письмо с таких слов: «Вы, наверное, удивлены, что я приклеил к конверту монетку? Я сделал это по трем очень важным причинам. Во – первых, просто хотел привлечь ваше внимание. И если вы читаете этот текст, значит, мне удалось это сделать. Во – вторых, я хотел сообщить вам кое-что важное...» И таким образом вы расписываете все три причины. Причем они могут быть любыми. Идея в том, что, пока человек не узнает все причины, он не успокоится. А тем временем вы вплетаете в текст продажу своего продукта.

Удерживание читателя в ожидании

Вы, наверное, замечали, какое напряжение способны вызвать остросюжетные книги. С каждой строчкой оно нарастает. И это заставляет вас читать с особым вниманием. Вы можете использовать нечто подобное в своих продающих текстах. Ваша задача – намекнуть, что в этом тексте читатель узнает что-то очень важное. А затем оттягивать этот момент, создавая интерес и легкое напряжение. Небольшой пример, как это можно сделать.

Три простые стратегии позволили нам удвоить продажи обычного магазина одежды всего за четыре недели. У меня есть основания полагать, что эти методы сработают и у вас. За предыдущие три месяца 25 человек в разных городах страны попробовали их и получили отличные результаты. Каждый увеличил продажи как минимум наполовину. Я понимаю, что вы хотели бы узнать сразу, в чем тут секрет. Но потерпите немного. Сначала давайте посмотрим, с чего они начинали...

После этих слов вы уходите в сторону от главной мысли. Но читатель помнит, что вы обещали рассказать о неких секретных стратегиях, и будет продолжать читать, пока не узнает их. А вы можете продолжать оттягивать «развязку» – рассказав о том, с чего начинали первопроходцы, снова обратиться к читателю.

Я помню, что обещал открыть секрет своей методики. Скорее всего, вы сгораете от нетерпения. Но сначала вам следует узнать о результатах, которые вы можете получить...

Это классический прием. Вы постоянно напоминаете о своем обещании, но выполняете его не сразу.

Интересный диалог или монолог

Посмотрите, как начинался продающий текст компании Mercedes.

«Забудьте об этом, Хайнц, – говорили мне эксперты. – Здесь его не будут покупать».

Они говорили о Mercedes-Benz 190 Diesel – машине, на которой ездят более 500 000 человек за рубежом.

«Американцы не будут ее покупать, – говорили эксперты. – Зачем платить \$4068 за немецкую машину с шумным двигателем, если за \$891,37 они могут получить кадиллак?»

Живые обсуждения всегда привлекают внимание.

Можно начать текст не с диалога, а с монолога. Вот отличный пример.

Меня зовут Нэнси Прайор. Мне 35 лет. Я домохозяйка и мать троих детей. Я собираюсь рассказать вам кое-что очень личное.

В один из сентябрьских дней я не сдержалась и начала рыдать. Я ничего не могла с этим поделать. Я достигла своего предела. Я была на грани нервного срыва.

Это случилось утром в понедельник после того, как я встала на весы в ванной. Последние два месяца я сидела на строгой диете. На выходные позволила себе забыть о ней, чтобы расслабиться и пожить пару дней как нормальный человек. И после этого весы показали, что я вешу *85 килограммов*. Я не могла поверить в это! Это означало, что за один жалкий уик – энд я набрала все, что сбросила за предыдущие три недели.

Может быть, для вас это звучит не так ужасно, но для меня это была трагедия...

Это начало текста, в котором продавалась «секретная диета» для тех, кто мечтает похудеть. На мой взгляд, прекрасный пример. Вполне вероятно, что вам захотелось прочитать весь текст полностью. Вы можете найти его в приложении 5.

III. Способы повышения доверия к тексту

Мне жалко нас, потому что мы разучились верить другим. Убивали в себе это чувство годами. Транжирили его, размазывали по стенкам недопитых бокалов, топили в виски. Мы и себе-то больше не верим, что способны быть искренними.

Сергей Минаев. The Тёлки: Два года спустя, или VideoТы

Если вы заглянете ко мне на сайт (SalesLetters2.ru), то увидите предложение подписаться на мою рассылку и получить бесплатный (вводный) семинар по копирайтингу. Я не только даю посетителям сайта возможность даром получить ценную информацию, но и знакоблю их с собой. Прослушав несколько уроков, люди начинают больше мне доверять. Они слышат мой голос, видят мои тексты, получают от меня новые статьи с советами. И я перестаю быть для них незнакомцем.

Любая продажа – это не только презентация продукта. Это еще и выстраивание доверия.

Если вам не доверяют, то о продажах говорить не приходится. Даже если у потенциального клиента есть проблема, а у вас хорошее решение, он обойдет вас стороной. Покупают у тех, кому доверяют.

Именно поэтому гораздо легче продать что-то существующим клиентам, чем новым. Еще одна особенность: чем выше уровень доверия к вам, тем больше денег вам готовы платить.

Возникают вопросы. Как написать продающий текст, который будет располагать к себе? Как построить доверие?

Это невероятно обширная тема, но я постараюсь ответить кратко.

Доверие строится на нескольких уровнях:

- к вам как к личности;
- к компании (бренду) в целом;
- к продукту;
- к теме в целом.

Желательно, чтобы по всем этим пунктам доверие было максимальным. Единственное, что вы не можете контролировать напрямую, – это доверие к вашей теме в целом. Но остальное вам вполне по силам.

Существует несколько элементов продающего текста, которые позволяют укрепить доверие и увеличить отклик. *Это отзывы, гарантии, информация о себе и постскрипумы.*

ОТЗЫВЫ

Нет такой силы, которая могла бы сопротивляться общественному мнению.

*Пьер Буаст, французский
лексикограф*

Один мой знакомый брал отзывы у своих клиентов, но никогда их не использовал! Ему было просто интересно, что думают о его продукте. Отзывы были очень хорошие и эмоциональные, но не работали как инструмент продаж.

Бывают и другие ситуации: отзывы используются, но неправильно. Казалось бы, что здесь сложного? Дело в том, что большое значение имеет то, какой вид отзывов вы используете и для какой цели, как именно вы их берете и когда, а кроме того, как вы их оформляете.

Начнем с самого важного.

Первая цель отзывов – «закрыть» возражения потенциальных покупателей.

Именно сейчас вам пригодится список возражений, который вы составляли в конце раздела I «Исследуем тему». Теперь вам нужно найти тех, кто даст отзывы, «закрывающие» возражения.

Предположим, я продаю уроки парных танцев и знаю, что мужчины неохотно на них записываются. У них есть типичное возражение: «Хочу научиться танцевать, но это ведь не мужское занятие...» Что я делаю в этом случае? Беру отзыв у танцора, который раньше думал так же, но затем все-таки пришел и сейчас с удовольствием занимается. В его рассказе будет все необходимое, чтобы «закрыть» возражение.

Вторая цель отзывов – повысить доверие к вам и вашему продукту.

Возьмем для примера молодую дизайн – студию. Типичное возражение клиента: «Я о них ничего не знаю, поэтому не буду делать заказ». Самым правильным решением будет взять отзыв у первых довольных клиентов. Пусть они расскажут, как вначале тоже сомневались, а потом получили результат намного лучше ожидаемого.

Мне часто говорят, что сейчас потребители относятся к отзывам с недоверием. И действительно, где гарантия, что эти отзывы реальны? Да и в целом люди стали меньше доверять друг другу. Эта проблема решается очень просто. Во – первых, не надо выдумывать отзывы. Они должны быть настоящими. Во – вторых, отзывы надо правильно подписывать и оформлять. Об этом чуть ниже.

Отзывы работают, потому что людей всегда интересует чужое мнение. А если это мнение авторитетного (по их мнению) человека, то эффект становится намного более сильным.

Вы наверняка замечали, что, если высказать какое-то утверждение лично от себя, собеседник может начать с вами спорить (иногда просто из вредности). Но стоит преподнести это как мнение какого-то авторитетного человека – и с вами, скорее всего, согласятся.

Роберт Чалдини подробно рассказывает о принципе социального доказательства и силе авторитета в своей книге «Психология влияния». Очень рекомендую почитать.

Виды отзывов

Существует несколько видов отзывов.

– *Эмоциональные*. Это отзывы, в которых мало фактов, но много энтузиазма. Они характерны, например, для тренингов личностного роста. Скажем: «Тренинг просто супер!!! Никогда в жизни не видел

ничего подобного. Я в восторге! Обязательно расскажу всем друзьям и знакомым». В сфере b2b подобные отзывы лучше не использовать.

– *Отзывы с сообщением о результате.* Здесь, напротив, приводятся факты. Например: «Благодаря использованию этой системы мы увеличили прибыль почти вдвое за четыре месяца». Если вы продаете решение, направленное на достижение конкретного результата, то такие отзывы очень эффективны, особенно в b2b. Хороший пример подобных отзывов вы можете увидеть на сайте Александра Левитаса в описании тренинга «Партизанский маркетинг» (www.levitas.ru/partizan.htm).

– *Смешанные отзывы.* Это сочетание эмоций и фактов: «Тренинг потрясающий! Если бы мне месяц назад кто-то сказал, что с помощью директ – мейлов можно увеличить прибыль в три раза, я бы просто посмеялся. Сейчас я не просто знаю, что это возможно. Я уже получил такие результаты!» Подобные отзывы можно использовать в любой сфере. Но в b2b лучше все-таки делать упор на факты.

– *Превышение ожиданий.* Такие отзывы также очень хорошо работают. «Когда покупал этот фотоаппарат, я рассчитывал получить просто «мыльницу». Но на деле он оказался намного круче. Очень четкие, резкие снимки! Отличная цветопередача! Суперфотоаппарат, очень доволен покупкой». В b2b такие отзывы тоже возможны: «Компьютеры в наш офис не только доставили за один день, но и бесплатно все подключили, настроили сеть и дали полезные рекомендации. Остался очень доволен обслуживанием».

– *Отзывы, характеризующие лично вас.* Такие отзывы могут быть полезны для создания доверия к вам лично. Хорошо работают в сфере услуг. «Особенно понравилось, что Андрей оказался очень пунктуальным. Ни разу не возникло никаких проблем – все точно вовремя и всегда по делу».

Сразу отвечу на возможный вопрос по поводу количества отзывов. На самом деле их много не бывает. Если это хорошие отзывы, то

можете использовать все (при условии, что вы не ограничены объемом текста или рекламной площадью). Существует немало продающих текстов, которые более чем наполовину составлены из отзывов. На момент написания этих строк на сайте известного копирайтера Джона Карлтона был продающий текст, в котором я насчитал 79 отзывов (www.simplewritingsystem.com).

Как правильно брать отзывы

Если брать отзывы случайным образом, то и результат будет непредсказуемым.

Запрашивая отзывы, помогайте клиентам. Они часто не знают, что вам ответить. Задавайте наводящие вопросы (но не допрашивайте, беседа должна быть максимально неформальной). Например, вы можете спросить у счастливого клиента: «Помните, вы говорили, что продукт очень дорогой, и долго не решались купить? А сейчас как вы считаете, стоило это тех денег?» Он вполне может ответить, что очень доволен и теперь купил бы ваш продукт, даже если бы тот стоил в три раза дороже. Разумеется, затем нужно попросить разрешения использовать этот ответ в качестве отзыва. В 99 % случаев ответят «да».

Лучше всего не говорить клиенту, что сейчас вы будете брать у него отзыв. Сначала возьмите. А потом уже спрашивайте разрешение на использование. Так вы получите более естественные, спонтанные ответы.

Иногда клиентам удобнее, если вы сами пишете все за них, а они просто проверяют, все ли в порядке. Но этот способ я рекомендую только в крайнем случае, когда клиенту трудно самому выразить мысли в письменном виде или у него совсем нет свободного времени.

Желательно брать письменное разрешение на использование отзывов, хотя бы в виде электронного письма. Могут быть случаи, когда человек не хочет «светиться» и публиковать информацию о себе на вашем сайте.

Когда брать отзывы

Берите отзывы тогда, когда клиент только что получил результат и находится на пике эмоций – это и есть самый подходящий момент.

Чем позже вы берете отзыв, тем меньше ваш клиент связывает свои достижения с вашим продуктом.

Конечно, клиент не всегда получает результат сразу после того, как вы проделали свою часть работы. Например, после моего тренинга может пройти месяц или два, прежде чем его участник что-то применит на практике. Поэтому настоятельно рекомендую вам поддерживать постоянный контакт с самыми важными клиентами. Иначе можете пропустить момент, когда нужно брать отзыв.

Оформление отзывов

Отзывы можно и нужно вставлять непосредственно в продающий текст. Вы можете написать вводную фразу: «Послушайте, что говорят о нас наши клиенты» – и затем привести отзывы.

Можно визуальнo отделить отзывы от основного текста. Они могут располагаться в блоках определенного цвета или в рамочке. Может использоваться другой шрифт. Так создается альтернативный путь чтения, позволяющий удержать внимание читателя. Подробнее об этом вы можете прочитать в разделе VII «Оформление».

Еще один прием: если вы знаете, что у читателя в определенном фрагменте текста возникнет возражение, вставьте рядом отзыв, который это возражение закроет. Например, там, где речь идет о стоимости продукта, можете вставить отзыв клиента, которому сначала было жаль отдавать такие большие деньги, а после покупки он понял, насколько выгодную сделку заключил.

Важно не только наличие хорошего отзыва, но и возможность проверить его реальность. Если я, прочитав чей-то отзыв, могу зайти на сайт его автора или хотя бы увидеть название компании, это существенно повышает доверие. Подпись «Василий, Москва» не вызывает ни грамма доверия. А вот «Василий, директор компании «Инфинити», Москва, адрес – сайта. ru» (с работающей ссылкой) произведет лучшее впечатление.

Обязательно указывайте имя того, кто дал отзыв, а также должность, название компании, ссылку на сайт, фотографию. Чем больше информации, тем выше уровень доверия.

Телефон и электронную почту указывать не обязательно. В некоторых случаях это может вызвать обратный эффект: особенно активные читатели будут утомлять вашего клиента своим любопытством.

Еще одно важное правило: если отзыв написан с ошибками, далеко не всегда нужно вносить исправления! Люди чувствуют, когда отзыв написан реальным клиентом. Вопиющие ошибки можно исправить, но не надо стараться делать отзывы идеальными, иначе они потеряют свою естественность.

Замечу, что если ваш текст публикуется на страницах серьезного издания (или в книге), то орфографические ошибки все же придется убрать: они могут подорвать доверие и к издательству, и к вам. Но править стиль написания не советую. В любом случае, если вносите какие-либо изменения, не забудьте сообщить об этом автору отзыва.

Что делать, если продукт новый и отзывов еще нет?

Часто возникает вопрос: что делать, если еще нет ни одного отзыва и клиенты опасаются покупать новинку?

В этом случае вы можете бесплатно дать кому-нибудь свой продукт на тестирование. И взамен попросить отзыв.

Это классический прием. Первый свой тренинг я проводил бесплатно. Первый текст писал тоже бесплатно. Просто чтобы получить обратную связь от аудитории.

Лучшего способа, пожалуй, не существует.

Альтернативный вариант – использовать высказывания экспертов, ученых, известных людей, которые так или иначе затрагивают вашу тему. Это, правда, будут не отзывы, а цитаты. Разумеется, они менее эффективны.

Отзывы «звезд»

Если вашими услугами или продуктами пользовался известный человек, вы просто обязаны взять у него отзыв: отзывы «звезд» вызывают больше доверия.

«Звезда» – не обязательно певец или актер. Это может быть человек, хорошо известный вашей целевой аудитории. Например, многие маркетологи знают, кто такой Игорь Манн. А среди юристов очень известен Павел Астахов. Если человек имеет отношение к вашей теме, его отзыв произведет большее впечатление на ваших читателей.

Идеальные отзывы снижают уровень доверия

Участник моего тренинга задал интересный вопрос: «Иногда смотришь на продающий текст – сплошные дифирамбы. А можно ли размещать отрицательные отзывы?»

Вопрос правильный. Люди действительно начинают сомневаться, когда видят, что все слишком замечательно. Это не означает, что надо обязательно использовать отзывы, которые выставляют вас в невыгодном свете. Но можно использовать такие, где помимо хороших слов есть и конструктивная критика. Зайдите, например, на тот же Ozon. ru или в интернет – магазин одежды Bonprix (bonprixsecure.com) – вы увидите, что продукция сопровождается не только положительными, но и отрицательными отзывами. Это дает возможность потенциальному покупателю ознакомиться с самыми разными мнениями и сделать собственный выбор. К тому же наличие полярных мнений в данном случае вызывает больше доверия. У покупателя складывается мнение, что магазин честен по отношению к нему и не пытается его одурачить.

Действительно ли отзывы повышают отклик?

Еще одна участница тренинга спросила меня: «Есть ли объективные данные о полезности отзывов? Ведь здравомыслящий человек понимает, что отзывы:

- либо придуманы;
- либо получены в обмен на бонус;
- либо получены на эмоциональной раскачке и не отражают долговременных изменений;
- либо отобраны только лучшие».

Да, отзывы повышают отклик, если они правильно оформлены (о чем шла речь выше). Более того, научные данные подтверждают, что отзывы других потребителей очень сильно влияют на решение о

покупке. Об этом довольно много написано в книге Роберта Чалдини, о которой я уже рассказывал.

Отвечу так:

1. Никогда не выдумывайте отзывы. Люди это чувствуют.
2. Самые сильные отзывы дают не за бонусы, а просто так. Если человек в процессе вашего сотрудничества получил что хотел, то он сам с удовольствием об этом расскажет.
3. Большинство людей даже не знают, что такое эмоциональная раскачка. Кроме того, отзывы не должны быть только эмоциональными. Надо демонстрировать измеримые результаты.
4. Отбирают действительно лучшие отзывы. Но это именно то, что хочет увидеть большинство потенциальных покупателей. Потребители сначала принимают решение о покупке эмоционально, а затем начинают читать отзывы, чтобы убедить себя в правильности принятого решения.

Гарантии

Продолжая тему доверия, расскажу о гарантиях, которые можно дать в продающем тексте. Больше всего они подходят для такого бизнеса, где возможно выстраивание долгосрочных отношений с клиентами (но будьте осторожны в сфере b2b!).

Существует четыре типа нестандартных гарантий.

– *Гарантия на эмоциональное удовлетворение:* «Мы гарантируем, что поездка на Фиджи приведет вас в полный восторг!» Этот самый простой тип гарантий подходит в случае, если вы не готовы обещать что-то конкретное. Вы просто обещаете, что человек останется доволен. Вы не гарантируете никаких возвратов и не ставите никаких сроков, в отличие от остальных трех видов гарантий.

– *Гарантия на ожидания:* «Если в первый день тренинга вы поймете, что информация не соответствует вашим ожиданиям, подойдите ко мне в перерыве, и я верну ваши деньги без лишних вопросов».

Если клиент не получил ожидаемого, вы просто возвращаете ему деньги. Конечно же, при этом надо требовать возврата продукта (если это материальный предмет). В случае если речь идет об услугах, возврат денег также возможен. Но необходимо заранее просчитать, насколько это выгодно для вас в долгосрочной перспективе, а также разработать методы защиты от «халявщиков». Но эта тема, к сожалению, выходит за рамки книги. Как правило, чем больше срок гарантии, тем меньше количество возвратов – лучше дать три месяца гарантии, чем три недели. Необходимо также учитывать, что срок действия гарантии не может быть меньше установленного в Законе о защите прав потребителей.

– *Гарантия на результат:* «Гарантируем: если вы будете использовать нашу зубную пасту в течение месяца, ваши зубы станут на два тона белее. Если нет – принесите нам купленный тюбик

пасты и получите свои деньги обратно». Как и в предыдущем случае, необходимо уточнять время действия гарантии.

– *Абсолютная гарантия*: «Если вам хоть что-то не понравится, вы сможете вернуть деньги без объяснения причин». Это практически безусловная гарантия. Естественно, в течение определенного срока (например, в течение 60 дней или срока, который оговорен в Гражданском кодексе РФ и Законе о защите прав потребителей). В случае с безусловными гарантиями возникает типичный вопрос: «А что если человек просто не выполнил инструкции, которые должны были привести его к результату, и после этого потребовал вернуть деньги? Как быть? Ведь он ничего не сделал и поэтому ничего не получил».

Вы можете указать условия возврата денег в договоре. Но зачастую выгоднее просто вернуть клиенту деньги и по возможности больше с ним не сотрудничать. Если он в первый раз не стал выполнять указания, то не будет делать этого и впредь.

Другой вариант – клиент выполнил все инструкции, но не получил результата. В этом случае лучше тоже вернуть деньги. Возможно, ваши решения не подходят конкретно этому клиенту. Тогда какой смысл работать вместе?

Гарантии с возможностью возврата денег идеально подходят для бизнеса, где можно выстраивать долгосрочные отношения. Если постоянный клиент доволен вами, то ему невыгодно требовать возврата денег. Вместе с тем он чувствует себя защищенным. А вот в случае с разовой покупкой (которая не подразумевает длительных отношений) будет предостаточно клиентов, которые захотят вернуть свои деньги. И не потому, что им что-то не понравилось, – просто они хотели бы получить ваш продукт бесплатно.

Если в вашем бизнесе разовые продажи, то гарантия возврата денег может привлечь много «халявщиков». В таком случае попробуйте для начала протестировать свою гарантию на нескольких клиентах, а не на всех сразу.

Есть мнение, что подобные гарантии пока непривычны и вызывают недоверие. Это не совсем так. Да, они могут вызывать удивление. Но откликов, как правило, становится больше.

Я рекомендую писать подобные гарантии в серьезном тоне, без восклицательных знаков.

Один из участников тренинга спросил меня, не пропадет ли полностью доверие, если не давать никаких гарантий.

Нет. Но гарантии позволяют увеличить отклик. Использовать ли этот элемент, каждый решает сам.

Кстати, еще один интересный факт: если вы дали гарантию с возможностью возврата, но никто ничего не пытается вернуть, то это не только показатель высокого качества ваших продуктов и услуг. Это также может означать, что вы продаете «мягко», недостаточно агрессивно. Всегда есть те, кто не уверен, нужен им ваш продукт или нет. Если вы будете настойчивы, то многие из этих потребителей станут вашими клиентами. Одни из них поймут, что решение было правильным. Но другие захотят вернуть свои деньги, если вы предоставляете такую возможность. Будут возвраты, но продажи все равно вырастут за счет первой группы.

Информация о себе

Вы можете рассказать в своем продающем тексте факты о себе или своей компании (если пишете текст на заказ, то, соответственно, факты о заказчике). Ваша задача – упомянуть обо всех значимых достижениях: какие есть награды, сертификаты, грамоты, дипломы, с кем работали, чего достигли.

Отметьте самые важные факты, например:

- профессиональный бизнес – тренер (опыт работы десять лет);
- автор двух книг: «Книга первая», «Книга вторая»;
- обучался у лучших американских специалистов:...;
- обучил более 5000 человек и т. д.

Помните, что факты должны быть интересными для читателя (способы подачи информации о себе вы найдете в разделе V «Манера письма»). Они должны демонстрировать ваш статус и авторитет. Такой список повышает доверие к вам лично (или к заказчику, если вы пишете текст не для себя).

Потребители реагируют на внешнюю сторону экспертности: чем больше сертификатов, грамот, дипломов, тем лучше. Сотрудничество или дружба с известными людьми – еще один плюс к репутации. Если вы не можете похвастаться особыми достижениями, прочитайте какую-нибудь книгу о создании имиджа и самомаркетинге и примените советы оттуда.

Постскриптумы

Представьте, что вы дописываете бумажное письмо и вдруг понимаете, что забыли сказать что-то важное. В этом случае вы просто пишете постскриптум.

Этот элемент присутствует во многих продающих текстах. Многие мои слушатели спрашивают: «Зачем он нужен? Ведь текст тщательно редактируется, вдобавок пишется на компьютере, и все слова можно успеть сказать вовремя».

Как ни странно, этот элемент позволяет увеличить отклик.

Постскриптум привлекает внимание. Наблюдения показывают, что этот элемент текста читают практически все. Более того, очень многие начинают с постскриптума! Необычно? Возможно. Но это факт.

Что писать в постскриптуме

Фраза, написанная в постскриптуме, может развеять последние сомнения потенциального клиента и подтолкнуть его к действию. Поэтому напишите то, что больше всего хочет услышать ваш читатель. Так, вы можете повторить или добавить новую информацию:

- о выгодах вашего предложения;
- об обещаниях;
- об ограничениях;
- о гарантиях;
- о бонусах.

Примеры

P. S. Заказывая эту услугу до 10 октября, вы получаете в подарок бесплатную консультацию по автоматизации бизнеса.

P. S. Поскольку у нас осталось всего 20 копий продукта, мы не гарантируем, что завтра вы еще сможете воспользоваться нашим

предложением. Оформите заказ сейчас. Для этого позвоните по телефону 123-45-67.

P. S. В личный коучинг я готов взять только одного человека.

P. S. Чем дольше вы раздумываете над приобретением продукта, тем больше времени и денег теряете. Примите правильное решение *сейчас*. Сделав заказ до 30 ноября, вы сможете приобрести наш продукт на 20 % дешевле.

Сколько должно быть постскриптумов и в каком порядке их писать

В США нормально воспринимается большое количество постскриптумов. Но в России это обычно снижает уровень доверия читателей.

Не используйте большое количество постскриптумов. Один, два – в самый раз. Три – тоже нормально. Больше трех – уже перебор. Конечно, в вашем бизнесе результаты могут отличаться. Но обязательно тестируйте.

Помимо прочего важен и порядок расположения информации в постскриптумах.

Существует два подхода. Один заключается в том, чтобы расположить постскриптумы «волнообразно». Например, в первом вы просто повторяете одну из основных выгод. Во втором усиливаете напор, добавляя новую информацию: ставите жесткий дедлайн, рассказываете о ценном бонусе или даете какое-то интересное обещание. И в третьем снова «успокаиваетесь» и возвращаетесь к уже сказанному: например, повторяете призыв к действию.

Другой подход – выстраивать постскриптумы с учетом возможных возражений. Например, в первом вы повторяете выгоду. Но у потенциального клиента может появиться возражение: «Все, конечно, здорово, но сейчас я не хочу тратить столько денег». Во втором постскриптуме вы снимаете это возражение. Скажем, так: «Р.

P. S. К сожалению, вы сможете приобрести продукт по такой цене только до 1 января. После этого мы поднимем цены в два раза». Теперь у читателя появляется другая мысль: «Денег у меня, конечно, немного, но потом придется выложить гораздо больше. Лучше купить сейчас».

Идея в том, чтобы элементы продающего текста были расположены не случайным образом. Вы должны предугадывать реакцию читателя и выстраивать элементы так, чтобы они вели прямо к покупке.

IV. Продвинутые приемы копирайтинга

В тексте можно использовать еще несколько приемов, позволяющих добиться расположения читателя.

Снятие ответственности с клиента

Многие склонны искать причины своих неудач и проблем в ком-то другом или во внешних обстоятельствах. Если человек опаздывает на встречу, то в качестве причины, скорее всего, укажет пробки на дорогах. Если страдает от лишнего веса, то наверняка расскажет о генетической предрасположенности к полноте. Если кто-то мало зарабатывает, то, как правило, считает, что его просто недооценивают, а на самом деле он заслуживает гораздо большего. Это не плохо и не хорошо. Это факт. И его нужно учитывать при написании текстов.

Например, если вы пишете текст для пенсионеров, которые недовольны происходящим в государстве, обязательно скажите то, о чем они и сами думают. Скажите, что понимаете всю несправедливость положения и что пожилые заслуживают лучшего. После таких слов они будут больше вам доверять.

Если вы пишете текст для предпринимателей (допустим, предлагаете им юридическое обслуживание), правило то же: постарайтесь угадать их переживания. Скажите, что понимаете, насколько непросто вести бизнес в нашей стране, с учетом всей бюрократии и коррупции.

Или вы продаете некий чудо – пылесос. И говорите (ориентируясь большей частью на родителей, озабоченных здоровьем детей): «Даже после очень тщательной уборки в вашем доме остаются миллионы вредных микроорганизмов. И вы в этом совершенно не виноваты. Обычный пылесос просто не способен справиться со всеми микробами и вредной пылью, как бы вы ни старались. Вам кажется, что вокруг идеальная чистота, но на самом деле вы рискуете своим здоровьем, находясь в собственном доме. Но существует простое решение...»

То же касается любой другой аудитории. Фактически вы снимаете с людей ответственность за то, что у них что-то не в порядке. Тем

самым вы успокаиваете их и даете ощущение правоты. Это очень мощный прием. Чем точнее вы угадаете мысли читателей, тем лучше он сработает.

Признание недостатков вашего продукта

Сложно найти что-то идеальное. Когда читатель видит текст, где продукт преподносится как нечто совершенное, у него появляется желание возразить: «Не может быть, чтобы все было так хорошо! Что-то здесь не так!»

Найдите свои слабые стороны сами. И заявите о них раньше, чем ваш читатель об этом подумает. Конечно, не надо называть это недостатком. Наоборот, можно выставить это достоинством. Например, так: «Наши цены не самые низкие. Но мы единственные, кто дает гарантии на подобные услуги, а наш уровень сервиса и качество работы вас приятно удивят».

Вы честно называете свой «недостаток», но тут же демонстрируете свою сильную сторону.

Кстати, не стоит писать фразы вроде: «Из всех недостатков у нас есть только один – их отсутствие». Это слишком плоско. Но не стоит и выдавать сразу самые большие проблемы, чтобы не отпугнуть потребителей раз и навсегда.

Приведу еще один пример признания недостатка в теме консультирования: «Я не гарантирую положительный результат в 100 % случаев. Отдельные решения могут сработать в минус, и вы должны знать об этом. Риски есть всегда. Но ваши шансы на успех, в случае если вы воспользуетесь моими рекомендациями, значительно возрастают. 70 % компаний, с которыми я работал, увеличили свою прибыль как минимум на 10 % за три месяца».

Волшебные таблетки

Замечали ли вы, что люди (особенно в России) мечтают о чудесах? О том, что все делается само собой? Помните сказки, в которых желания исполняются по щучьему велению? Похоже, они определяют наш способ мышления. Все хотят выиграть миллион, но мало кто готов тяжело работать для этого. Эту особенность вы можете использовать в своих текстах. Скажите потенциальным клиентам, что освоение вашего продукта или пользование услугой будет максимально простым. Объясните, что не потребуется прилагать особых усилий. И обязательно подтвердите это фактами и отзывами.

Например, многие хотят выучить иностранный язык, но считают, что у них нет способностей, и не решаются начать. Все, что необходимо, – это успокоить и обнадежить их. Рассказать истории успехов. Объяснить, что процесс обучения будет комфортным, веселым и приятным, а преподаватели – внимательны к студентам. Можно дать гарантию, что в течение определенного времени человек научится свободно выражать свои мысли или выучит какое-то количество слов. Ваш читатель должен поверить, что все будет достаточно просто.

Важное предупреждение: этот прием невероятно мощный. Многие вам поверят и будут покупать ваш продукт. Но помните, что прежде всего необходимо быть честным в своих обещаниях. Если вы немного преувеличили, то это, конечно, не страшно. Но если человек рассчитывал похудеть за 21 день, ничего не делая, а вы прислали ему список из 100 ежедневных упражнений, это вызовет лишь возмущение и разочарование. Представьте, что таксист предложил довезти вас через весь город за 500 рублей, а потом оказалось, что 500 рублей – это плата за километр пути. Вряд ли вы обрадуетесь. Поэтому используйте описанный выше прием очень аккуратно. Не обещайте того, чего не сможете выполнить.

* * *

Итак, мы ознакомились с типичными элементами продающих текстов, способами повышения доверия к написанному, а также с продвинутыми приемами копирайтинга. Переходим к следующей теме.

V. Манера письма

Теперь, когда вы знаете все элементы продающего текста и понимаете, в каком порядке их лучше располагать, настало время изучить способы подачи текста. Как именно строить фразы, на что делать акцент? И чего лучше избегать?

Самолюбование: типичная ошибка, которая убивает продажи

Прежде чем двигаться дальше, расскажу о типичной ошибке копирайтеров и не только.

Знаете лучший способ наскучить собеседнику? Он очень прост. Надо говорить только о себе. Только о своих проблемах или достижениях. Хвастаться, жаловаться. Игнорировать интересы собеседника. Если он не сумасшедший, то рано или поздно ему это надоест.

История из жизни

Один состоятельный человек отмечал юбилей, 50 лет. Ресторан, поздравления, подарки... Слово берет жена юбиляра: «Мой муж такой замечательный... В этом году на его деньги я съездила на отдых в Европу, Таиланд...» Далее шло перечисление всего, что ее там радовало и как она замечательно проводила время (без мужа, естественно). В конце она все-таки решила что-то пожелать юбиляру и сказала гениальную фразу: «В следующем году я хочу в Японию. Желаю своему мужу, чтобы он исполнил мое желание».

Вот это был шедевр.

Но давайте внимательно посмотрим, что обычно пишут в коммерческих текстах. Все выглядит именно так, как в этой истории. Люди рассказывают о себе, забывая о запросах потенциального клиента. А чем больше вы говорите о себе, тем меньше вероятность, что вы удержите внимание читателя. Тем не менее большинство текстов пишется по схеме: «Мы такая-то компания, наши достижения вот такие, наши цены самые лучшие, и вообще мы самые замечательные, а наши технологии и продукция уникальные».

Иногда это работает. Но самый ли это эффективный вариант? Сомневаюсь.

Хотите заполучить клиента? Пишите о нем, а не о себе. О его проблемах и потребностях. О его мечтах и желаниях. О выгодах, которые он получит после покупки вашего продукта.

Сравните два варианта одной и той же фразы:

«Мы надежная компания, работающая на рынке недвижимости более десяти лет».

«Наш десятилетний опыт в сфере недвижимости гарантирует вам спокойствие и защищенность при заключении любых сделок».

На первый взгляд смысл почти одинаковый. Но второй вариант написан для клиента. Фраза обращена к читателю и рассказывает о его выгодах.

Самое сложное в копирайтинге – забыть на время о себе и вжиться в образ читателя. Без этого хороший продающий текст не написать.

В процессе чтения у вашего потенциального клиента должна возникнуть мысль: «Да это ж про меня написано!» Если человек почувствует, что вы его действительно понимаете и предлагаете что-то ценное для него, вряд ли он уйдет без покупки.

Проявление индивидуальности

Притом что в первую очередь нужно думать о клиенте, не забывайте и о нотке, характеризующей вас. У каждого из вас есть своя личная история. Она может казаться вам самим не очень интересной, но именно она делает вас живым человеком в глазах читателей или слушателей. Это может быть история вашей фирмы, история большого успеха или неудачи, это может быть воспоминание из детства...

Не бойтесь рассказывать истории из своей жизни на собственном сайте, в устных выступлениях. Как сказал кто-то из великих, индивидуальность – это путь к миллиону долларов. Если такие истории рассказываются к месту, то эффект от текста повышается.

Пишите так, как вы говорите и чувствуете на самом деле. Показывайте и слабые, и сильные стороны. Будьте и хорошим, и плохим. Но будьте собой.

При этом не надо пытаться понравиться всем. Помните: всегда будет две категории людей. Одним вы будете не нравиться. Другие будут вас обожать. Чем более яркая вы личность, тем сильнее выражены любовь и ненависть к вам. И это очень хорошо. Люди, которым вы будете симпатичны, будут готовы отдать вам любые деньги и пойти за вами на край света.

Помните также, что проявление индивидуальности в тексте – это не самолюбование. Например, известный бизнес – консультант и маркетолог Дэн Кеннеди в своих книгах и текстах рассказывает очень много историй из своего опыта, но выставляет на первый план не собственные достижения, а поучительные выводы. При этом для него характерны довольно жесткие, прямолинейные высказывания. Это его особенность, которую он проявляет и в тексте, и в жизни. В его речи ощущается ярко выраженный «гуризм». Но он может себе это позволить, если учитывать его достижения и опыт. Начинающий бизнес – консультант мог бы в этом случае встретить жесткую

критику: его поведение показалось бы попыткой выглядеть тем, кем он не является. Если приводить российский пример, то среди известных бизнесменов, которые проявляют свою индивидуальность, мне вспоминаются Олег Тиньков, Владимир Довгань, Павел Дуров и Артемий Лебедев. Кстати, их всех отличает прямолинейность, которая привлекает внимание. Но это не значит, что нужно копировать их манеру письма или речи. Проявляйте свою индивидуальность.

Уходите от шаблонов

Несколько слов по поводу офферов. Не обязательно использовать шаблон «Купи и получи». Одну и ту же фразу можно сказать по – разному. Например, предложение «Закажи рекламный блок и получи второй бесплатно» можно переписать таким образом: «Два рекламных блока по цене одного». Это не значит, что какой-то вариант заведомо лучше или хуже. Все зависит от ситуации. Надо тестировать. Я просто хочу, чтобы вы не зацкливались на чем-то одном.

Больше конкретики

Очень часто тексты написаны обобщенно. Например, «качественная техника», «высокая производительность», «большой потенциал», «хорошие перспективы». В продающих текстах такие фразы необходимо конкретизировать, подтверждать фактами. Что такое «хорошая техника»? Может быть, в основе ее производства лежит стандарт системы контроля качества ISO 9001–2001? Тогда об этом и нужно написать. «Высокая производительность и надежность сервера» – это что? Может быть, он тестировался независимым изданием и есть некие результаты, о которых стоит сообщить? Давайте читателям подробности.

Схожая ошибка – использование слов в превосходной степени: «У нас работают уникальные специалисты», «У нас лучшие цены» или «Самые выгодные предложения». Начнем с того, что слова «самый», «лучший», «уникальный», «первый» запрещены Законом о рекламе (если нет экспертного заключения, подтверждающего факт первенства и уникальности). В Интернете, правда, на это не обращают внимания, и тексты на сайтах часто содержат даже более громкие фразы, но ценности вашему предложению они не добавляют: в них нет деталей, которые так нужны клиентам. Что значит «уникальные специалисты»? В чем проявляется эта уникальность и что это означает для меня как для клиента? Или что такое «лучшие цены»? Лучшие – это какие? Чем больше конкретики, тем выше *ценность*.

Еще пример. Что такое «гибкие условия сотрудничества»? В чем заключается гибкость? Какие конкретно условия стоят за этой фразой? Какую выгоду получит клиент? Может быть, эта фраза означает возможность оплаты заказа в рассрочку? Если да, то на какой период? Уточняйте детали, интересующие потенциальных клиентов.

Осторожнее со словами

Еще одно замечание: осторожнее со словами. Проверяйте значение слов и их смысл в контексте.

Фраза из текста участника тренинга: «Этот метод никем и нигде ранее не использовался. Возможно, вы станете первым, кто начнет его использовать и будет получать высокую прибыль».

Сама мысль, которая изначально должна была содержаться в этой фразе, хорошая. Видимо, она заключается в том, что метод новый и очень эффективный. Но клиент слышит другую часть этой фразы: «нигде и никем ранее не использовался». Но как можно знать, что метод работает, если его никто не использовал? Осторожнее с подобными выражениями. Они вызывают встречные вопросы, сопротивление и недоверие.

В данном случае лучше написать, что метод ранее был доступен только закрытой группе людей, но сейчас они (вдруг!) решили поделиться своими знаниями. Будет здорово, если вы дополнительно введете ограничение на общее количество таких продуктов.

Даже самые обычные слова, если не задумываться об их значении, могут значительно снизить эффективность текста. Один из заголовков, составленных участниками моего тренинга, выглядел так: «Как повысить личную эффективность, если ты лентяй и неудачник».

Если лентяями себя могут назвать многие и не будут переживать по этому поводу, то слово «неудачник» очень резкое и обидное. Лучше не использовать подобные выражения, когда вы обращаетесь к читателю.

Юмор

Иногда в продающих текстах уместно шутить. Если у вас хорошо получается – отлично.

На одном из тренингов участница привела положительный пример. Девушка – копирайтер создала на форуме тему под названием «Делаю глубокий рерайт. Ну очень глубокий...». Говорят, клиентов было много... Верю.

Однако шутки уместны не всегда. Кто-то из известных говорил: «У клоунов не покупают». И я раньше считал так же. Однако сейчас несколько пересмотрел свою точку зрения – в b2c иногда шутить можно. Но... осторожно.

А в b2b я бы шутить и вовсе не стал, если в этом нет особой надобности. В большинстве случаев вас просто не поймут. Посмеются, но не купят. Чем профессиональнее покупатель, тем осторожнее надо быть с шутками.

На мой взгляд, шутки допустимы, только если точно знаешь, как отреагирует человек, который будет читать текст.

Дам несколько рекомендаций.

– Не стоит высмеивать других. Не надо смеяться над серьезными проблемами потенциальных клиентов.

– Если вы хотите, чтобы ваши слова восприняли очень серьезно, – не шутите, а драматизируйте ситуацию. Шутите, только если точно знаете, что это положительно скажется на отклике.

– Хороший ход – самоирония. Например, можно рассказать какую-нибудь смешную поучительную историю из своей жизни.

Дэн Кеннеди, например, очень забавно рассказывал о себе на семинаре Wealth Attraction. О том, как был бедным, как у него не закрывалась дверь в машине, как он стал экспертом по

выживанию. Он не жаловался, а именно смеялся над всем этим. Это не портит впечатления о нем. Скорее наоборот. Тем более что сейчас он мультимиллионер.

Сексуальный подтекст

Слово «секс» ищут в Интернете в десять раз чаще, чем слово «деньги». Неудивительно: базовая потребность все-таки.

И глупо было бы не использовать этот факт в бизнесах, связанных с темой взаимоотношений, моды, красоты и привлекательности.

Если продукт или услуга так или иначе влияют на сексуальную привлекательность, необходимо говорить о выгодах, которые с этим связаны. То есть о том, что женщины начнут нравиться мужчинам. Мужчины – женщинам. Что все будут без ума от их красоты и сексуальности.

Помимо выгод сексуальный подтекст может быть в описании проблем («Вы давно не замечали на себе восторженных взглядов мужчин?», «На вас не обращают внимания женщины?»). Расскажите, в чем проблема потенциального клиента. А затем предложите решение.

Можете рассказать о чужих проблемах. Люди внимательно прислушиваются к таким историям.

Если у вас есть пикантная история на эту тему, связанная с вашим бизнесом, – используйте ее. Такую историю наверняка прочитают.

Все, что связано с сексом, привлекает повышенное внимание.

Конкретика и неопределенность

Сравните два примера вступлений:

– «...Бывает так, что мы чувствуем себя не очень хорошо. Как будто попадаем в какую-то черную полосу. В такие дни ничего не клеится и все буквально валится из рук».

– «Иногда встаешь утром со своей мягкой теплой постели и понимаешь, что тебе не хочется идти на эту проклятую работу. Хочется поспать еще часа два, а лучше три. Или вообще все бросить и уехать в отпуск, валяться на пляже где-нибудь в Таиланде и ни о чем не думать».

Первое вступление написано обобщенным языком. Ничего конкретного там нет, но каждый читатель додумает что-то свое.

Второе вступление более конкретно. Хотя и его можно дополнить деталями. Если оно созвучно тому, что думает целевая аудитория, то сработает лучше первого.

Идея в том, чтобы говорить только то, что вы точно знаете о своей аудитории. Поэтому в самом начале книги (раздел I «Исследуем тему») я и просил нарисовать портрет вашего идеального клиента и заполнить анкету.

Здесь есть важное замечание. Описывая выгоды своего предложения, будьте как можно более конкретными. Не «Вы узнаете самые мощные методики обогащения с помощью уникальных методов», а «Курс состоит из десяти уроков, каждый из которых направлен на увеличение вашей прибыли. Прослушав их, вы узнаете более 30 эффективных стратегий, которые позволят вам увеличить продажи уже сегодня».

Еще один пример: «В продукте содержится множество полезных витаминов». А можно так: «В продукте содержатся десять самых важных витаминов. Витамин С активизирует процесс обновления

новых клеток и защищает их от повреждения, улучшает цвет кожи. Витамин Е (витамин молодости) способствует восстановлению эластичности кожи. Витамин F быстро устраняет сухость кожи...»

Второй пример создает ценность. Первый – нет.

Простой стиль

В рекламе действует общий совет – используйте простые фразы, простые слова. Особенно если пишете для массового рынка или для особой группы потребителей. Люди будут вас лучше понимать, если вы начнете разговаривать с ними на одном языке.

Слишком длинные или сложные предложения лучше разбить на два – три коротких и более понятных. Но здесь есть нюанс. Предложения должны быть разными по длине. Иначе вы создадите однообразный ритм, который «усыпит» читателя. Иными словами, важно после коротких предложений писать более длинные, и наоборот.

Даже если вы работаете в b2b, это не повод быть слишком сухим. Просто нужно учитывать, что текст будет читать профессионал. Возможно, вам придется использовать сложные термины. Но само построение фраз должно оставаться максимально простым.

Сравните:

1. «Статистика показывает увеличение числа субъектов малого предпринимательства на 30 % за последние пять лет».

2. «За пять лет число малых предпринимателей выросло на 30 %».

Вторая фраза звучит не так по – канцелярски и благодаря этому гораздо проще воспринимается.

Метафоры

Единственный способ отделаться от искушения – уступить ему.

Оскар Уайльд. Портрет Дориана Грея^[3]

Продающий текст должен бить по эмоциям, если он рассчитан на массовый рынок.

Чтобы тронуть сердце читателя, нужно использовать метафоры и сравнения. Например, так:

«Представьте себе, что успех можно купить в магазине... Вот он лежит на полке, вы подходите, берете его в руки и смотрите на ценник. Какую сумму вы там видите? Во сколько готовы оценить свой Успех? 10 тысяч долларов, 100 тысяч долларов, миллион? Задумайтесь об этом. Сегодня я предлагаю получить ключ к выдающейся жизни всего за 5 тысяч рублей».

Помните, как мы в разделе I «Исследуем тему» выясняли, что на самом деле у вас покупают? Вокруг этого ядра вы и должны строить свою развернутую метафору.

Еще примеры:

«Почему бы сэкономленную сумму не вложить в самое главное? В человека, которого ты каждый день видишь в зеркале? Лучшее вложение – в самого себя».

«Через десять лет в вашей жизни появится человек... Он будет жить вместе с вами. Спать в вашей кровати. Есть за вашим столом. И если вы внимательно посмотрите в зеркало, то

увидите его там! Только от вас зависит, что это будет за человек – успешный и счастливый или несчастный и больной».

Можно сказать «Вода из-под крана содержит множество вредных веществ», а можно – «Вода из-под крана подобна бомбе замедленного действия. Однажды вы можете проснуться и обнаружить, что ваше здоровье резко ухудшилось».

«Представьте себе, что есть сейф, где хранится точная инструкция, как удвоить ваши продажи. Сегодня мы предлагаем взять ключи от этого сейфа и получить решение».

Не переборщите с метафорами! Когда их слишком много, это утомляет.

Моделирование хода мыслей читателя

Люди, читая текст, проговаривают слова про себя. Даже сейчас вы читаете эти слова и озвучиваете их в своей голове. Ваши потенциальные клиенты (если только они не проходили курсы скорочтения) делают точно так же. Вы можете использовать эту особенность и писать такие фразы, которые человек будет воспринимать как собственные. Мы уже говорили об этом приеме в разделе II «Пишем текст» (глава «Мощное вступление: как захватить внимание с первых строк»).

Сейчас вы можете сказать сами себе: «Да, я вижу, что продукт очень хорош. Мне все нравится. Но где гарантии, что именно у меня получится?» Это хороший вопрос. Сейчас вы получите на него ответ...

Когда человек читает фразу «Да, я вижу, что продукт очень хорош», он неосознанно соглашается с этим утверждением.

Далее читатель видит еще одну фразу: «Но где гарантии, что именно у меня получится?» Это именно то возражение, которое может возникнуть у потенциального клиента в данный момент. Оно вызывает у человека ощущение, что вы его понимаете. И это его приятно удивляет. Дальше вы можете просто обработать возражение каким-либо способом из изученных и написать призыв к действию.

VI. Алгоритм составления продающих текстов

Пришло время очень кратко повторить информацию обо всех основных элементах и рассказать, как их объединить в готовый продающий текст.

Общая схема

Давайте вспомним примерный план, по которому строится продающий текст. На этот раз дадим его в виде схемы (см. рисунок). Наполним эту матрицу элементами, которые вы писали на протяжении всей книги о собственном продукте. (Необязательные, но желательные элементы выделены пунктиром.)

Напомню конспективно наиболее важные моменты составления продающего текста.

Пишем заголовки

- Выберите лучший заголовок в качестве основного и пять – десять подзаголовков.

- Основной заголовок обязательно тестируйте (Twitter, «Яндекс. Директ», Google AdWords). Другой вариант – менять заголовок непосредственно в тексте. Тестировать в течение какого-то времени и сравнивать.

- При необходимости используйте шаблоны и примеры, которые найдете в приложениях 2 и 3 этой книги.

Привлечь внимание
(заголовок, подзаголовки, вступление)

В случае отрицательной мотивации — рассказать о проблемах, погрузить в болезненные переживания
(воздействие на болевые точки)

**Дать решение, сделать выгодное предложение (оффер).
Усилить его**
(бонусами и скидками, возможностью выбора)

Доказать, что это решение выгодно для потенциального покупателя
(описать свойства и выгоды для покупателя)

Объяснить, почему должны купить именно у вас и именно сейчас
(сообщить об имеющихся ограничениях по количеству, срокам и т. п.)

Применить какие-либо приемы повышения доверия к тексту
(отзывы, истории, информация о себе, гарантии, признание недостатков продукта, снятие ответственности с покупателя, превентивные ответы на возможные возражения и т. п.)

«Закрыть» предложение
(призвать к действию)

Еще раз повторить наиболее важный посыл
(в постскрипуме — одном или нескольких)

Выбираем вступление

– Выберите вариант вступления. Это может быть история или просто какая-то зацепка (подробнее об этом мы говорили в соответствующей главе раздела II «Пишем текст»).

– Основная задача этого блока – привлечь внимание читателя к проблемам, которые у него есть. Альтернативный вариант – заявить о какой-то большой выгоде и дать обещание.

– Другая задача вступления – вызвать первоначальный интерес и подвести читателя к следующему блоку текста.

– Напоминаю, что блоки текста важно разделять подзаголовками.

Определяем болевые точки (для отрицательной мотивации)

– Задача этого блока – погрузить человека в переживания.

– Что произойдет, если не решать проблему? Что произойдет, если человек не воспользуется вашим решением? О чем человек так и не узнает, если не купит?

– Напоминаю, что блоки текста важно разделять подзаголовками.

Предлагаем решение

– Если вы отталкиваетесь от отрицательной мотивации, то в этот момент выводите человека из негатива и даете ему решение. Читатель должен понять, что желаемое можно получить.

– Опишите суть решения. Это можно считать подготовкой к оффере.

– Расскажите, что произойдет, если человек воспользуется решением, чего он сможет избежать в этом случае.

Даем оффер

- Просто и конкретно скажите, что вы предлагаете. Это должно быть предложение, от которого невозможно отказаться.
- Затем детализируйте – подробно и ясно опишите, как выглядит продукт и что это вообще такое.

Доказываем, что ваше решение – лучшее

- Свойства – выгоды.
- Выгоды – свойства.
- Что человек получит?
- Как это улучшит его жизнь?
- Чего он избежит?
- Как это выделит его на фоне окружающих?
- Как это сделает его успешнее, богаче?
- Как за счет этого улучшится его здоровье, внешний вид?
- Как он сможет выделиться на фоне остальных людей?
- Какие преимущества получит?
- Где сможет сэкономить?
- Этот блок самый подробный и конкретный. Чем больше деталей, тем выше ценность.
- Можете использовать отдельно истории, в которых создаете ценность продукту.

Предлагаем бонусы и дополнения

- Дополните свое предложение бонусами.
- Можете предложить на выбор список из нескольких бонусов. Где выбрать нужно только один из трех бонусов, например.
- Предлагайте на выбор разную комплектацию. Смещайте фокус внимания на выбор между вариантами покупки.

Называем стоимость

- Если продукт дорогой, называйте стоимость после того, как все подробно описали. То есть после создания ценности.
- Если вы предлагаете сэкономить какую-то большую сумму или даете возможность заработка, говорите об этом сразу.
- Будьте конкретны, называйте цену прямо и точно.
- Форму написания цены выбирайте в зависимости от продукта и платежеспособности аудитории.

Используем отзывы

- Отзывов много не бывает.
- Отзывы должны «закрывать» возражения.
- Подписывайте отзывы – имя, возраст, должность, сайт, e-mail. Если есть фотография клиента – совсем хорошо.
- Отзывы «звезд» дают больше преимуществ.

Рассказываем истории

- Используйте истории. Не рассказывать истории – значит, убивать продажи.
- История должна вызывать эмоции. Что вы хотите сообщить читателю? Какой скрытый смысл, мораль вы хотите до него донести?

Даем информацию о себе

- Напишите о себе или о компании.
- Расскажите, какие есть дипломы, достижения, результаты.
- Пишите не для себя, а для клиента!
- Информацию о себе можно продублировать в другом месте текста в виде списка.

Обрабатываем потенциальные возражения

- Посмотрите, какие возражения из составленного заранее списка не «закрыты».
- Подумайте, что вы можете сказать, чтобы обойти их и убедить читателя совершить покупку.

Даем гарантии

- Гарантии повышают отклик.
- Гарантируйте то, что действительно можете, не давайте обещаний, которые не готовы выполнить.
- Делайте оговорку в случае безусловной гарантии – если человеку возвращают деньги, то он должен вернуть товар.

Признаем недостатки продукта

- Что не является вашей сильной стороной? Честно напишите об этом. Постарайтесь выставить «недостаток» в форме скрытого преимущества.
- Не пишите об ужасных недостатках.

Призываем к действию

- Какова цель вашего текста?
- Что должен сделать читатель?
- Ведите его! Скажите ему, куда нажать, куда позвонить или куда прийти.

Ставим ограничения

- Ставьте ограничения: по количеству, по срокам.
- Тающая скидка: завтра дороже, чем сегодня.
- Помните, что без ограничения отклик на ваше предложение почти всегда будет меньше.

Пишем постскриптумы

- Напомните о важном.
- Повторите дедлайн, выгоду, напомните о чем-то, еще раз призовите к действию.
- Много постскриптумов – плохо. Оптимально два – три.

Правильно выбираем манеру подачи текста

- Пишите просто и доступно.
- Можете затронуть любые темы, которые касаются взаимоотношений. Если тема позволяет, напишите об улучшении внешнего вида, повышении сексуальной привлекательности.
- Шутите осторожно.
- Не надо высмеивать конкурентов. И вообще, не надо сравнивать напрямую себя с конкурентами. Это не создает ценности. Просто пишите о своих особенностях, не говоря о недостатках других.
- Можно иронизировать по поводу себя.

Насколько хорош ваш продающий текст: 7 контрольных вопросов

1. Привлекает ли ваш текст правильную аудиторию?
2. Привлекает ли текст внимание аудитории?
3. Вызывает ли текст эмоции и желание купить?
4. Доказали ли вы, что ваше предложение выгодное?
5. Вызвали ли вы доверие?
6. Сказали ли вы читателю о том, что ваше решение простое и не потребует никаких сложных действий?
7. Дали ли вы повод среагировать прямо сейчас?

VII. Оформление

Теперь займемся оформлением вашего текста и приведем его в совершенный вид.

Общие советы

Первое правило, которое вам необходимо запомнить, – используйте короткие абзацы. Желательно до пяти строчек.

При этом очень важно использовать переменную длину абзацев. Например, первый – три строки, второй – пять строк, третий – одна строка, и т. д. Это необходимо, чтобы не было предсказуемого ритма, который «усыпляет» читателя.

Следующее правило – между абзацами продающего текста должны быть увеличенные интервалы^[4]. Посмотрите на оформление текстов на моем сайте. Рекомендую вам сделать так же.

Увеличенный интервал между абзацами необходим, чтобы создать удобочитаемый текст. Когда текст написан сплошной массой, его очень сложно воспринимать.

Мы исходим из того, что внимание читателя не безгранично. Поэтому важно его удерживать. Общее правило – текст не должен смотреться как сплошная масса букв. Взгляд должен за что-то цепляться.

Еще один интересный прием, простой, но действительно мощный. Он позволяет увлечь читателя и побудить его к прочтению вашего текста целиком. Хотите узнать, что это за прием?

Можно заканчивать абзац такой фразой, чтобы очень хотелось прочитать следующий. Например, предыдущий абзац оканчивался довольно неоднозначно. Я не написал в нем суть приема, заменив его вопросом. И вы начали читать следующий абзац.

Старайтесь делать нечто подобное в своих текстах.

Шрифтовое оформление

Используйте **не больше двух видов шрифта**. Исключения могут быть, только если вы хотите выделить какой-то особо важный фрагмент.

Также очень важна **длина строк**. Глаза не должны постоянно бегать из стороны в сторону. Необходимо найти оптимальное соотношение размера шрифта и длины строки. Я не специалист по типографике и в этом вопросе просто полагаюсь на свои ощущения и опыт. Но если вы хотите узнать больше по этой теме, рекомендую почитать специализированную литературу^[5].

Если говорить об экране монитора, то посмотрите, как оформлен текст на новостных сайтах вроде lenta.ru или gazeta.ru. Заметьте, какой размер шрифта используется и какой длины строки. Они подобраны таким образом, чтобы чтение было комфортным. В газетах и журналах ориентируйтесь на ширину колонок в статьях и учитывайте размер шрифта.

Важен и **цвет основного текста**. Не пишите белыми или цветными буквами на черном фоне. Это усложняет восприятие.

Способы **выделений** разнообразны. Можно выделять некоторые ключевые слова желтым или красным «маркером». Но увлекаться не стоит: излишняя пестрота вредит. Да и не везде допустим такой способ оформления.

Постскрипtum можно выделить с помощью жирного начертания или использовать для его оформления красный цвет.

Кроме того, имеет смысл выделять слова, которые должны читаться с особой интонацией. Если вы произносите фразу вслух и делаете особое ударение на каком-то слове, то в тексте его также имеет смысл выделить. Например курсивом. Или подчеркнуть (но в печатной рекламе это выглядит не вполне профессионально). Имейте в виду, что не стоит использовать этот прием в каждом абзаце.

Еще два совета по оформлению:

- ставьте правильное тире (—) вместо короткой черточки (-);
- ставьте кавычки, которые приняты в нашей типографике («»), а не в английской (“”). Исключение – вложенные кавычки.

Альтернативный путь чтения

Как я уже говорил, не все читают тексты от начала до конца. Некоторые предпочитают ухватить суть, скользнув взглядом по «диагонали», и принять решение. Специально для таких людей важно создать альтернативный путь чтения.

Это значит, что, пробежав глазами по заголовкам, подписям, спискам, потребитель должен захотеть купить ваш продукт, даже если не прочитал весь текст.

Добиться этого просто. Давайте рассмотрим выделяющие элементы.

Заголовки

Работайте над ними особенно тщательно. Они могут привлечь внимание и донести важную информацию. Мы много говорили о содержании заголовков в соответствующей главе раздела II «Пишем текст», рекомендую перечитать ее. Что касается оформления, то заголовки традиционно делаются более крупными, чем основной текст. Можно сделать их и более яркими, другого цвета.

Отзывы и гарантии

Выделяйте блоки с отзывами и гарантиями. Это важные элементы текста, способные повлиять на решение о покупке. Их можно оформлять в рамочку или на цветной плашке, давать другим шрифтом, размещать на полях.

Списки с буллитами

На списках я хотел бы остановиться особо. Вы, наверное, видели, как в рекламных текстах некоторые выгоды и свойства перечислены

в виде маркированных или нумерованных списков. Зачем это нужно?

Во – первых, такие списки позволяют сообщить в сжатом виде важную информацию (выгоды или свойства продукта; это может быть тезисная информация о вашей компании или о вас лично). Во – вторых, благодаря графическим элементам – маркерам и отступу от края полосы набора они выделяются в тексте и позволяют быстро донести до читателя суть вашего предложения.

Распространенный вопрос: «А может, оставить только самое важное и сократить текст до минимума?»

Нет, это не работает. Для разных читателей важна разная информация. Кто-то прочитает один элемент текста и примет решение о покупке, а кто-то примет такое же решение, прочитав совсем другой фрагмент.

Списки читают практически всегда. Даже если вы написали развернуто обо всех выгодах непосредственно в тексте, желательно продублировать их в виде списков.

В некоторых темах использование маркированных и нумерованных списков – привычное дело. Например, так почти всегда описывают программные продукты.

Чтобы текст, оформленный буллитами, еще больше привлекал внимание, можно использовать парочку приемов.

Первый. Приведу пример, чтобы все стало понятно.

Представьте, что вы читаете на сайте план тренинга по копирайтингу:

- заголовки;
- вступление;
- оффер;
- свойства и выгоды...

Это не вызывает никакого интереса, не правда ли?

Теперь представьте, что видите такой список:

- Элемент, который большинство копирайтеров считают самым важным в продающем тексте.
- Как приковать внимание читателя с первых строк.
- Как составить предложение, от которого невозможно отказаться.
- Легкий способ убедить читателя отдать любые деньги за ваш продукт.

Вот это уже гораздо лучше!

Постарайтесь не просто перечислять факты, а говорить о них так, чтобы они интриговали. Вы говорите не просто о какой-то вещи, а о той большой выгоде, которую она в себе таит.

Согласитесь, если человек читает слово «Вступление», это не побуждает его к покупке. Это не продает. И не интригует. А вот фраза «Как приковать внимание читателя к своему тексту» звучит гораздо лучше. Хотя, по сути, в случае моего тренинга она о том же самом.

Говорите даже о самых простых вещах так, чтобы они казались чем-то невероятным. Второй прием. Для привлечения внимания можно использовать такие слова, как «Секреты», «Самые большие ошибки», «Причины», «Способы».

Например:

«Десять самых больших ошибок начинающих бизнесменов», «Семь секретов богатства», «Три причины жить в США», «Легкий способ бросить курить» и т. д.

Если же вы описываете выгоды или свойства, то интриговать уже не нужно. Пишите конкретно. И с намеком на выгоды для клиента:

- Вы научитесь плавать всего за три месяца.

– Вы сможете выбрать время занятий, которое подходит именно вам.

– С вами будет заниматься персональный тренер. Благодаря этому ваши занятия будут проходить с большей результативностью.

Итак, подведу итоги. Списки должны либо интриговать, либо сообщать читателю что-то особенно важное и интересное для него. Идея в том, чтобы, прочитав текст, оформленный броскими буллитами, читатель поверил, что ваш продукт очень ценный, и внимательнее вчитался в основной текст.

Рукописные элементы

Скорее всего, вы готовите свой текст в печатном виде. Но некоторые элементы можно делать рукописными. Этот прием также позволяет привлечь внимание к определенным блокам, создать альтернативный путь чтения и повысить доверие к вам благодаря вашему индивидуальному почерку: текст становится «живым».

Какие элементы могут быть рукописными:

- личная подпись в конце текста;
- рисунки на полях;
- подписи к картинкам;
- отзывы клиентов (если клиент написал отзыв от руки, можете смело использовать его в таком виде, если позволяет формат издания);
- личная гарантия;
- стрелки, указатели, «карты» (привлекут внимание к определенному фрагменту текста);
- небрежная обводка фрагментов текста, имитирующая маркер (привлечет внимание к очень важным его частям);
- рекламные баннеры (привлекают внимание и зачастую повышают отклик).

Вполне вероятно, что рукописный текст хорошо работает потому, что этим вообще мало кто пользуется. Я часто рекомендую смотреть, как выглядит реклама у других, и попробовать сделать наоборот. Люди привыкли, что баннер должен выглядеть как баннер, реклама в журнале – как любая другая реклама в журнале. Если вы откроете газету, то в 90 % случаев уже по внешнему виду сразу поймете, где реклама, и в большинстве случаев проигнорируете ее. Но если она будет выглядеть как обычная статья или будет нарисована от руки, то вы обратите на нее внимание. Нужно использовать возможность отличаться.

Как-то раз я запустил баннерную рекламу в Интернете. Один баннер был профессионально оформлен. Другой – нарисован от руки на тетрадном листе в клеточку. Причем у меня не оказалось под рукой сканера, поэтому пришлось этот рисунок сфотографировать. Это смотрелось не слишком аккуратно, но я решил попробовать. Информация была одинаковой. Но по второму баннеру «кликали» в четыре раза больше.

А можно весь текст целиком сделать рукописным. Например, послать клиентам рукописный факс.

Посмотрите, как оформляются одностраничники (www.hardtofindads.ru). Вы можете сделать примерно так же, только от руки. Берете лист бумаги и пишете свой продающий текст. С заголовками, с разбиением на абзацы. Рисуете купон обратной связи и затем отправляете этот лист по факсу. Можно дописать, что вы торопитесь и у вас нет времени на «правильную рекламу». Особенно хорошо это работает с существующими клиентами. Это всегда привлекает внимание. И вызывает желание прочитать текст.

Казалось бы, ну кто будет делать рукописную факсовую рекламу? Так не принято! Так могут поступить только сумасшедшие. Да, но они-то как раз и заработают сумасшедшие деньги.

Визуальное и звуковое сопровождение текста

Для нетекстового материала, будь то иллюстрации, видео или аудио, есть общее правило: если вы не можете четко ответить, зачем нужен тот или иной рисунок или аудиофрагмент, – убирайте их. Они должны привлекать внимание к тексту, направляя читателя в нужную сторону.

Теперь немного о каждом случае.

Иллюстрации

Люди всегда замечают иллюстрации. И что самое интересное, тех, кто читает подписи к иллюстрациям, вдвое больше, чем тех, кто читает сами тексты. «Картинки» с элементами рассказа больше других привлекают внимание. Делайте выводы. Подписи могут образовать альтернативный путь чтения (см. выше), пользуйтесь этим.

Еще одно интересное наблюдение: фотографии работают лучше рисунков. Особенно хорошо воспринимаются личные фотографии и фотографии рабочего коллектива.

Видео

Видеоролики, используемые, например, на сайтах, не должны быть очень длинными. В идеале не больше трех минут. Исключение может быть, если вы хотите специально записать на видео полноценную продающую презентацию.

Аудио

Текст можно записать и в аудиоформате. Но не стоит делать его слишком длинным, чтобы слушатель не отвлекся. Около трех минут

будет в самый раз.

VIII. Редактирование

Давно прошли те времена, когда людям приходилось вчитываться в каждую букву, чтобы исправить ошибки в своем тексте. Современные текстовые редакторы содержат систему проверки грамотности, которая помогает справиться как минимум с орфографией.

Перед тем как начнете использовать текст, проверьте его. Это действительно важно. Даже если текст короткий и кажется, что он идеален, все равно проверьте.

Мелкие опечатки вам, скорее всего, простят. Но грубые ошибки будут вызывать неприятие.

Лаконичность лучше многословия

Начните с крупной работы: сократите текст. Часто первые фразы получаются слишком общими, обтекаемыми. Подумайте, что произойдет, если вы удалите первые две – три фразы из текста? Если удалите первый абзац? Первые несколько фраз в каком-то конкретном абзаце?

Скорее всего, смысл не потеряется. Наоборот – текст получится более сфокусированным и четким.

Сокращайте повторы. Убирайте всю «воду». Если фраза не ведет к продаже – ее необходимо убрать.

Есть забавный прием – убрать каждое шестое слово и посмотреть, что получится. Конечно, это не надо понимать слишком буквально. Но что-то в этом есть...

Сделайте текст максимально концентрированным.

Активный залог лучше пассивного

Пассивный залог утомляет. Активный заряжает!

Сравните:

- «Он сделал эту работу хорошо» (*активный залог*);
- «Работа была сделана хорошо» (пассивный залог);
- «Деньги зарабатываются тяжелым трудом» (пассивный залог);
- «Вы зарабатываете деньги тяжелым трудом» (активный залог).

Настоящее время лучше прошедшего

Старайтесь строить фразы в настоящем времени. Прошедшее отстраненно. Посмотрите на примеры, и все станет понятно:

– Вы замечали, как время незаметно пролетало, а мечты так и оставались мечтами?

– Вы замечаете, как время уходит, а мечты так и остаются мечтами. И это заставляет вас задуматься...

Однозначность лучше альтернативности

Прочь сомнения. Своим текстом вы должны внушать уверенность. Потребители должны вам верить. Сравните два примера: какой побуждает к действию?

– Возможно, вы захотите заказать мой продукт. Если так, то нажмите кнопку «Оплатить».

– Закажите продукт прямо сейчас. Для этого нажмите кнопку «Оплатить».

Последние штрихи

Проверка на грамотность

Первоначальная проверка ошибок с помощью текстового редактора не помешает. Но, скорее всего, у вас возникнут и более сложные вопросы, с которыми придется разбираться самостоятельно: из области практической стилистики, орфографии, пунктуации. Рекомендую сайт www.gramota.ru. Уверен, он вам пригодится. И если вы занимаетесь написанием продающих текстов на регулярной основе, то, конечно, на столе у вас должны быть словари, справочники и учебники по русскому языку и стилистике. А иногда стоит заручиться поддержкой опытного корректора.

Тестирование

Обязательно дайте почитать свой продающий текст другим людям. Желательно потенциальным клиентам, а не друзьям. Перед этим попробуйте прочитать собственный текст вслух. Для себя. Когда произносишь слова, начинаешь лучше видеть недоработки и ошибки, к тому же это единственный способ выявить фонетические недочеты, если вы готовите текст для аудиоролика.

После того как проделаете все эти действия, отложите текст в сторону. Сделайте перерыв на несколько дней. А затем посмотрите на него свежим взглядом, внесите изменения, если вам это покажется необходимым, снова проверьте текст на ошибки и начинайте его использовать.

Скорость или совершенство?

Успех состоит на 20 % из вашего опыта и квалификации и на 80 % из выбранной вами стратегии действий.

***Джим Рон, американский оратор,
бизнес – тренер***

Скорость зачастую важнее совершенства. Это не значит, что надо использовать плохие тексты, написанные за десять минут. Совсем нет. Но бывает, что текст пишут две – три недели, потом еще столько же его редактируют, затем в течение десяти дней размышляют, можно ли его разместить на сайте или в газете, и... в итоге лишь через два месяца достигают результата, который могли бы получить намного раньше.

Поймите, вы уже не сможете написать плохой текст. Конечно, его всегда можно улучшить. Иногда значительно улучшить. Но скорость внедрения почти всегда важнее.

IX. Отклик: эффективен ли ваш текст?

Если из ста читателей вашего текста один совершает покупку, это значит, что отклик составляет 1 %.

Много это или мало?

Представьте, что у другого человека отклик равен 5 %. Лучше ли этот результат по сравнению с предыдущим?

Совсем не обязательно, если измерять в абсолютных цифрах, а не в относительных.

Представьте себе следующую ситуацию. Василий продает автомобили за 50 000 долларов. Предположим, он сделал продающий текст, который приводит трех покупателей из 1000 читателей. Отклик всего 0,3 %, а продажи благодаря ему составили 150 000 долларов, из них чистая прибыль – несколько тысяч долларов.

Петр продает консультации за 1000 рублей. Отклик 3 %. Из 1000 прочитавших рекламу покупают 30. Его продажи составили 30 000 рублей. Чистая прибыль, конечно, меньше. При большем отклике Петр получил меньше денег, чем Василий. Это говорит о том, что главный показатель – величина прибыли.

Отклик – это скорее внутренний показатель, способ отследить собственный прогресс и прогресс относительно прямых конкурентов того же уровня. Он не подходит для сравнения в других отраслях.

Когда кто-то говорит, что его рекорд – отклик в 31 %, то сразу возникают вопросы: «А какой продукт продавали, сколько он стоил, сколько в итоге заработали?» Без этой информации процент отклика ни о чем не говорит.

Измерение отклика

Иногда бывает очень сложно отследить отклик с высокой точностью. Например, если ваш текст находится на сайте, то часто на него попадают случайные люди. Они ничего покупать не собирались, просто оказались на вашем сайте, побыли 10 секунд и ушли. В итоге отклик с сайта вы посчитаете с какой-то погрешностью. И это надо понимать. Конечно, существуют способы направить на вашу страничку только нужных людей, но это тема для отдельного разговора.

С почтовыми рассылками несколько проще. Если вы отправляете сто персональных писем, то вы точно знаете, что у вас сто потенциальных клиентов. И если на ваше предложение отвечают семь человек, несложно понять, что отклик составил 7 %.

Если вы публикуете рекламные статьи в журналах и газетах, всегда придумывайте, как измерить отклик.

1. Вы можете вставить купон/сертификат, который нужно вырезать и принести к вам в магазин или офис.

2. Можете вставить в текст кодовое слово и при контакте с клиентом просить его назвать.

3. Можете указать специальный номер телефона, который будет действителен только для этой рекламы (соответственно, будет легко понять: если человек звонит по этому номеру, значит, среагировал на рекламу в журнале). Но этот вариант довольно дорогой, есть более бюджетный: давать в разной рекламе один и тот же номер, но указывать разные имена менеджеров, к которым необходимо обратиться. В итоге потенциальные клиенты будут звонить, спрашивать разных людей, а в действительности один менеджер будет фиксировать, какие имена (суть кодовые слова) называют звонящие. Станет понятно, кто по какому объявлению пришел, и можно будет сравнить отклик.

Последние два пункта работают и для радиорекламы.

Отклик надо измерять обязательно, чтобы понять, сколько денег вы вкладываете в рекламу и какая часть этих вложений действительно окупается.

Бывает и так, что реклама создает одни убытки, а ее продолжают использовать, потому что не знают о ее неэффективности.

Если вы не знаете ничего об эффективности своей рекламы, вы однозначно проигрываете. Самому себе.

Секрет удвоения отклика

Вы можете сколько угодно возиться с текстом, но в определенный момент вы достигаете потолка в отклике. В этом случае проверьте, правильную ли стратегию вы избрали.

Дэн Кеннеди, о котором я уже не раз упоминал, рассказывал отличную историю. Когда-то он был бедным и частенько получал письма от банков с требованием погасить задолженности. И заметил, что банк никогда не присылает одно сообщение. Всегда есть второе и третье.

Первое – относительно деликатное. Во втором напоминают, что было первое уведомление, и уже более напористо сообщают о необходимости погасить долг до определенной даты. Третье письмо – финальное предупреждение. В нем упоминаются предыдущие два уведомления и очень требовательным тоном сообщается о необходимости внести деньги в банк.

Дэн подумал: если после нескольких таких сообщений даже люди без денег находят средства для погашения долга, то что же произойдет, если вполне состоятельному человеку предложить ценный продукт таким же образом?

Суть в том, что вы посылаете первое предложение. Затем, если отклика нет, отправляете второе. В нем вы выражаете неуверенность в том, что человек получил предыдущее письмо. И повторяете свое предложение другими словами. Затем сообщаете об ограниченности предложения и просите с вами связаться. Если и второе сообщение остается без ответа, вы отправляете третье, увеличивая напор. Вы высказываете недоумение, что вашим предложением до сих пор не воспользовались, и снова повторяете его, дополняя, например, отзывами довольных клиентов.

Идеальная стратегия – выбрать 50–100 потенциальных клиентов, с которыми вы действительно хотели бы поработать, и попробовать отправлять им серии писем по вышеописанной стратегии. Часть

потребителей будет недовольна. Это вполне естественно. Но другая часть обязательно среагирует. Отклик может вырасти в два раза по сравнению с одним – единственным сообщением, которое могут даже не заметить.

Это работает не только в США, но и в России. Я пользуюсь этой стратегией лично, поэтому знаю, о чем говорю. Проще и дешевле всего использовать эту стратегию в электронных рассылках. Но она работает и в случае с бумажными директ – мейлами.

Некоторые бизнесмены составляют последовательность из писем на целый месяц и даже на полгода. И новому клиенту с определенной периодичностью приходят сообщения. Причем содержание каждого зависит от того, как он отреагировал на предыдущее послание. В этом и состоит суть директ – маркетинга – делать направленные предложения с учетом всей истории отношений. Это непростой путь, но он дает потрясающие результаты.

Из тех, кто в России использует возможности серии автоматических рассылок, можно отметить Николая Мрочковского (директор «Финанс Консалтинга», finance1.ru), Сергея Жуковского (z.codeby.net). подобные рассылки активно используются и в книжном интернет – магазине boffobooks.ru.

Для рассылок я использую сервис smartresponder.ru. Возможно, он пригодится и вам.

Спасибо!

Спасибо вам, что нашли время прочитать эту книгу. Надеюсь, вы узнали что-то новое и примените эти знания на практике.

В этой книге я постарался дать только конкретные советы. Надеюсь, они вам пригодятся! Главное – действуйте. Тестируйте. Проверяйте всю информацию на практике. И тогда результаты обязательно будут!

Сергей Бернадский
www.SalesLetters2.ru

Приложения

Чтобы ускорить составление продающих текстов, можно пользоваться тем, что уже хорошо сработало у кого-то другого.

В этих приложениях вы найдете подборку удачных заголовков и запоминающихся реклам, а также их элементов. Можете сделать свою личную подборку. Откройте какой-нибудь известный журнал, посмотрите на любую текстовую рекламу – если она повторяется в нескольких выпусках, то почти наверняка работает. Рекламная площадь в журналах очень дорогая. Вряд ли кто-то будет тратиться на нее, если она не принесла деньги в первый раз. Находите материалы, которые публиковали несколько раз подряд, вырезайте их и сохраняйте в отдельной папке, чтобы при случае использовать как шаблоны для своих текстов.

Помимо приложений, на которые я приводил ссылки ранее, здесь вы также найдете подборку фраз, которые позволяют вовлечь читателя в текст (Приложение 6), а также два примера продающих текстов (Приложения 7, 8).

Приложение 1

Интервью с экспертом – Александром Репьевым

Как-то раз мне довелось побеседовать с человеком, который имеет более чем 40-летний опыт работы в области рекламы. И я решил поделиться с вами некоторыми фрагментами нашей беседы.

Человека, о котором идет речь, зовут Александр Репьев – это президент Mekka Consulting (mekka.ru), член Американской маркетинговой ассоциации, автор книг «Маркетинговое мышление, или Клиентомания», «Мудрый рекламодатель», а также переводчик книг Клода Хопкинса «Реклама: Научный подход» и «Моя жизнь в рекламе».

В 1966 году, еще студентом, он попал в группу англоязычных копирайтеров «Внешторгрекламы». Он работал в разных качествах на такие компании, как Xerox, General Electric, Microsoft, Canon, Minolta, Cisco, DEC, Barron Micro, Mother Tongue, «Русский Стандарт», футбольный клуб «Спартак – Москва», «Русский текстиль», «Менатеп», «Красбанк», «Оптима», «Новая Опера», «Ростсельмаш».

Наша беседа была довольно долгой, поэтому при редактировании ее записи кое-что пришлось вырезать и оставить только самое важное. Мои вопросы выделены жирным начертанием.

– **Расскажите немного о том, как попали в мир рекламы.**

– Одним из мест моей работы случайно оказался журнал «Советский экспорт», который размещался в здании «Внешторгрекламы». Я переводил каждый месяц солидную часть этого журнала на английский язык. Однажды (в 1966 году. – С. Б.) меня встретили в коридоре какие-то люди и спросили, не хотел бы я стать копирайтером. Я долго соображал, кто такой копирайтер. Мне объяснили, что это автор текстов – в данном случае на английском языке. Так я попал в эту сферу. Никогда не думал, что в конце концов

это станет моей основной работой. Во «Внешторгрекламе» я проработал девять лет. Был железный занавес, не было Интернета, не было курсов, литературы, ничего не было. Мы смотрели на англоязычную рекламу. Пытались ее анализировать.

– **На тот момент, как я понимаю, не было никаких обучающих материалов. Как вы учились копирайтингу?**

– Абсолютно ничего не было. Приходилось полагаться на здравый смысл. Я часами анализировал западные рекламы. Пытался понять, как они работают. Не имея опыта, я пытался играть с заголовками. Старался делать их оригинальными, основанными на игре слов и всякой ерунде. Позже, когда мой сын ходил в британскую школу, я выписал несколько книг по рекламе. Стал их читать и схватился за голову. Понял, что в Москве я занимался полнейшей ерундой. Потом вышла книга Дэвида Огилви, когда я уже вернулся в Москву. Я продолжал заниматься англоязычной рекламой. Чуть позже попал в компанию Хегох, и впервые мне пришлось делать рекламу на русском языке. Был легкий шок. Потому что русский язык не совсем пригоден для рекламы.

– **Почему русский язык хуже подходит для рекламы?**

– Длинные слова... Падежи... Невозможность поиграть словами. Но ко всему привыкаешь.

– **Расскажите о самых больших успехах и неудачах.**

– С годами, естественно, ошибок становится все меньше. Но они были. Ты можешь обладать огромным опытом. Но когда ты делаешь рекламу, ты никогда не можешь предсказать финальный успех. У меня были неправильные решения. Были смешные случаи. Например, когда я имел неосторожность написать в рекламе, что фирма Хегох приглашает дилеров. Тем самым я на три дня парализовал работу офиса. Звонили бабушки, дедушки и говорили: «Мы хотим быть вашими дилерами». Они просто не понимали, что это такое (*Александр Репьев стал директором по маркетингу фирмы Хегох в 1988 году. – С. Б.*).

Другой случай. Перед какой-то выставкой я разместил почти одну и ту же рекламу в метро и в компьютерном журнале. Блестяще сработала реклама в метро. Но практически не было реакции на почти такую же рекламу в журнале. Мои ожидания были совершенно другими. Я думал, что сработает реклама в компьютерном журнале.

– **Еще раз подтверждается, что необходимо тестирование, чтобы понять, что работает, а что нет.**

– Да. Именно поэтому, если прочитаете Хопкинса, вы обратите внимание на то, что даже лучшие копирайтеры не доверяют своему мнению. Они проводят тестирования, если это возможно.

Мой опыт убедил меня, что есть очень скромные на первый взгляд рекламные жанры, которые даже не считаются полноценной рекламой, но дают часто больший результат, чем эффектные видеоролики. Вы наверняка замечали готовность многих фирм потратить большие деньги на дорогостоящие носители. При этом у них полный провал с проспектами, прейскурантами и другими подобными вещами, которые зачастую делаются дизайнерами и программистами, но не маркетологами или копирайтерами.

– **Почему, на ваш взгляд, реклама в целом и копирайтинг в частности у многих ассоциируются с креативом, а не продажами?**

– У меня есть статья «Слепые, поводыри слепых», написанная в 1997 году. Ситуация какая была, такой и осталась: слепые рекламисты ведут слепых рекламодателей. Еще Огилви говорил: «Клиент получает ту рекламу, которой он заслуживает». В том, что рекламодатель безграмотен, виноваты в основном рекламисты. Они создают этот мыльный пузырь, который человек видит в телевизионной рекламе, на «наружке». И люди считают, что так должна выглядеть их реклама.

В 1995 году я создал свое агентство. До этого я был вице – президентом по маркетингу в американской фирме. В Москве я не мог найти копирайтеров. Приходилось копирайтерскую работу

делать самому. Обучить дизайнеров копирайтингу у меня не получилось.

Наши с вами коллеги по цеху очень постарались, чтобы слово «реклама» стало ругательным.

Еще один источник, откуда поступают очень вредные идеи в копирайтинг, – это лингвисты, которые считают, что если есть слово «райтинг», значит, это имеет к ним прямое отношение. Но если посмотреть на того же Хопкинса, то он безобразно писал по – английски. И первые замечательные копирайтеры делали в каждом слове по несколько ошибок.

– **Насколько я знаю, первые копирайтеры были хорошими продавцами, а уже потом стали применять эти навыки в печатной рекламе.**

– Совершенно верно. Но сейчас сложно переубедить лингвистов, что им в копирайтинге делать нечего. Естественно, они могут быть копирайтерами, но перед этим им нужно развить в себе маркетинговое мышление.

Я могу встретить очень умного человека и пытаться два дня объяснять ему, как посмотреть на проблему глазами клиента. И он так и не посмотрит. А в палатке будет сидеть человек с пятью классами образования, который понимает клиента лучше. Я часто сталкивался с подобным. Очень хорошо чувствуют клиентов азиаты. У них другая ментальность, им гораздо легче посмотреть на человека со стороны. Если американцы говорят, что маркетинг – это война с конкурентами, то один из лучших японских маркетингологов говорит, что маркетинг – это любовь к клиенту.

– **У многих слово «копирайтинг» вообще ассоциируется с составлением слоганов...**

– Слоганы и нейминг. На самом деле многие хорошие копирайтеры не придумали за свою жизнь ни одного хорошего слогана, ни одного имени, потому что им это и не требовалось.

– **Какие две – три книги о копирайтинге и рекламе в целом вы можете посоветовать?**

– Недавно я купил книгу Джо Шугермана «Искусство создания рекламных посланий». Она не без недостатков, конечно, но автор – потрясающий человек. Он делал рекламу на собственные деньги. Поэтому все ошибки оплачивал из своего кармана.

Также рекомендую две книги Хопкинса – «Реклама. Научный подход», «Моя жизнь в рекламе». «Грядущую рекламу» немецкого копирайтера Вальтера Шёнерта. И книгу Джона Кейплза «Проверенные методы рекламы».

– Что вы думаете по поводу заимствования различных приемов с Запада? Сейчас очень много информации о копирайтинге, маркетинге на английском языке. Можно ли брать и смело копировать эти приемы? Насколько успешно это работает в России?

– В равной мере опасно недооценивать и, наоборот, преувеличивать различия. Часто их преувеличивают. Отличия, конечно, есть. Есть различия в ментальности, в языке. Хороший копирайтер – это прежде всего хороший маркетолог. Он должен влезть в шкуру представителя целевой аудитории, которой он пишет. Здесь можно возразить: «А если я никогда не видел эту целевую аудиторию, потому что она по другую сторону океана?» Конечно, хорошо, если ты пожил и в России, и за границей. Два моих текста об одном продукте будут отличаться в зависимости от языка. Потому что там другая деловая культура, другие термины, другой жаргон. Сейчас различия сглаживаются. Многие сотрудники в российских компаниях учились или жили за границей. Но мы в целом как были полуазиатами, так ими и остались.

Не нужно акцентировать внимание на различиях. Я часто слышу довольно наивные комментарии: «Это только для Запада работает». Для Хегох, например, я брал западные материалы и учитывал степень подготовленности нашей аудитории. Текст на русском получался другим, но опять же это была скорее адаптация под техническую квалификацию. Тот, кто делает рекламу, должен учитывать квалифицированность покупателя. Например, когда западные автомобильные компании в прошлом веке пришли в

Китай, они сделали рекламу, где объясняли, почему автомобиль круче, чем лошадь. Это очень грамотный подход. Многие российские компании в 90-е годы не учитывали такие моменты и бомбили нас копиями реклам своих западных коллег, абсолютно не понимая, что потребители еще не доросли до нужного уровня.

– **Снова приходим к простой мысли, что отталкиваться нужно от запросов аудитории. Необходимо понимать, что это за люди.**

– Конечно, 90 % успеха – это подготовка.

– **Очень интересно ваше отношение к юмору в рекламе. Есть мнение, что у клоунов не покупают. А некоторые считают, что шутки нужны обязательно. Где правда?**

– И то и другое мнение неправильное. В рекламе может работать абсолютно все. Может работать и эпатажная реклама. Но только тогда, когда это оправданно. Когда есть шанс, что юмор сработает? Когда предмет юмора – сам продукт и его выигрышные свойства. Тогда юмор – усилитель. Тогда человек запоминает свойства. Но, как правило, все не так: юмор и реклама существуют отдельно. Еще одна проблема с юмором в том, что он относителен. То, что кажется смешным одному, другому кажется пошлым. То же самое касается секса в рекламе.

– **Вопрос на тему b2b. Как достучаться до топ – менеджеров крупных холдингов? Что написать в коммерческом предложении, чтобы их зацепить?**

– Давайте поставим себя на место топ – менеджера. Пока ты не доказал, что можешь сделать деньги для клиента, очень трудно с ним общаться. В своих материалах нужно говорить о клиенте. О том, как вы можете заработать для него деньги. Когда вы один раз сделали для клиента успешный проект, потом уже проще. Сейчас у меня есть клиент – довольно крупный банк, который обращается ко мне раз в год. Первый проект с ними принес им такой результат, что сейчас они просто говорят: присылайте счет, завтра начинаем работать.

– **Вы придумали для Хегох слоган «Мы научили мир копировать».**
Кажется, его довольно долго использовали?

– Странно, что все о нем вспоминают. Пустышка совершенная...
Забавно, что моя работа на Хегох многим запомнилась не
ощутимыми коммерческими результатами, а слоганом.

– **То есть слоган не сильно влиял на продажи?**

– Да совсем не влиял. У меня нет доказательств, что он влиял на
продажи. Слоган, за редким исключением, глупость абсолютная. Есть
примеры, когда слоганы работают великолепно. Но это в случае,
когда была проделана предварительная работа и слоган просто
передает то, что люди и так знают. А фразы вроде «Великолепный
вкус» или «Неподражаемое что-то» – это профанация.

– **Огромное спасибо за то, что нашли время на беседу!**

– Пожалуйста!

Приложение 2

Шаблоны заголовков

1. Слово «как»

«Как похудеть, не ограничивая себя в еде».

2. Оффер в заголовке

«Купи стиральную машину и получи микроволновку в подарок».

3. Скрытые преимущества

«Стильные украшения из ювелирной стали привлекут к тебе внимание сотен женщин».

4. Новостные/скандальные заголовки

«Сенсация! Школьник заработал два миллиона долларов за один день», «Лукашенко обвинил Запад в «кидалове»».

5. Заголовок – вопрос

«Вы до сих пор пишете с ошибками?», «А вы совершаете эти три ужасные ошибки в своем бизнесе?».

6. Заголовок – отзыв

«Невероятно! Благодаря этой системе я удвоил доходы своей туристической фирмы всего за месяц». Сергей К.

7. Провокация

«Достаточно ли у вас знаний, чтобы преуспеть в бизнесе?».

8. «Почему»

«Почему Анджелина Джоли так любит мотоциклы?», «Почему вы достойны больших денег?».

9. Заголовок от первого лица

«Я наконец-то понял, как обычному художнику зарабатывать по 10 000 долларов в месяц».

10. Заголовок с указанием названия продукта

«Почему из десяти гитар он выбрал именно Gibson?».

11. «Кто еще...»

«Кто еще хочет получить бесплатный тренинг по развитию бизнеса?».

12. Заголовок – гарантия

«Горячая пицца за 30 минут. Если мы опоздаем – вы получите ее бесплатно».

13. Обещание результата

«Белые зубы за 10 дней».

14. Причины

«Три причины, по которым вам стоит выбросить свой сотовый телефон», «Десять причин открыть свой бизнес сегодня».

15. Слово «секрет»

«Главный секрет богатства», «Семь секретов создания сверхуспешного туристического бизнеса».

16. Напоминание о проблеме

«Много сидите перед компьютером? Устают глаза? Если ничего с этим не делать, ваше зрение может значительно ухудшиться уже через пару лет».

17. Проблема + решение

«Хотите похудеть, но ничего не помогает? Совершенно новая система похудения от американского врача поможет вам сбросить 4 кг уже через неделю».

18. «Представьте себе, что...»

«Представьте себе, что уже завтра ваш интернет – магазин начнет продавать в два раза больше».

19. Заголовок из двух частей: первая цепляет, вторая конкретизирует предложение

(«Разбуди в себе исполина: Как взять под контроль умственную, эмоциональную, физическую и финансовую сферы своей жизни»).

Приложение 3

Примеры заголовков

1. Призы на 80 000 долларов! Помогите нам придумать название для этих новых кухонь
2. 61 путь к сердцу мужчины – в этой захватывающей книге для поваров!
3. 17 ценных бумаг, от которых вы должны избавиться немедленно
4. 26 дней, которые изменили тысячи жизней
5. 38 простых способов заработать 10 000 рублей в ближайшие выходные
6. 7 способов разобраться с неоплаченными счетами
7. Шокирующая правда о постановке целей
8. 500 долларов в день – мечта писателя
9. Зарабатывайте 100 000 рублей в месяц, не выходя из дома, с помощью вашего компьютера
10. Банковские секреты, о которых банки не хотят говорить
11. Удивительно простой способ выбраться из «крысиной гонки» (и стать богатым!)
12. Наконец-то открыт секрет, позволяющий влюблять в себя людей
13. Фонтан молодости был открыт малоизвестной цивилизацией более 23 000 лет назад
14. Доктор создал растворитель целлюлита
15. Врачи доказали, что две из трех женщин могут иметь более красивую кожу через 14 дней
16. Бывший водитель грузовика получает 21 108 долларов в месяц, делая то, чего не делаете вы
17. Отчаявшаяся было женщина сбросила 125 килограммов. С помощью потрясающей секретной диеты!

18. Женщина, скажи «здравствуй» своему новому боссу. Себе
19. Расплатись с долгами за 90 минут без займов
20. Гарантированно пройдет сквозь лед, грязь, снег – или мы оплатим буксировку!
21. Вы более образованны, чем успешны?
22. Вы не знаете, как общаться на вечеринке, и стоите в стороне?
23. Вы ищете небольшие компании с большим будущим?
24. А что если бы вы могли увидеть ее голой?
25. Вы когда-нибудь получали «телеграмму» от своего сердца?
26. А вы делаете эти ошибки в английском языке?
27. Как разбудить в себе финансового гения
28. Как написать хитовую песню и продать ее
29. Как есть больше и при этом худеть
30. Как выжать 12 часов из 8-часового рабочего дня
31. Как получить бесплатную рекламу и известность
32. Как захватить внимание аудитории
33. Как разбогатеть, читая доску объявлений
34. Как добиться того, чтобы люди выстраивались в очередь и умоляли тебя взять их деньги
35. Как продвинуть свое резюме на вершину списка
36. Как долго ты собираешься впахивать, чтобы заработать на новую машину?
37. Сколько вы проживете? Перестав заботиться о себе, вы совершаете ошибку, которая убьет вас в 50 или 60 лет...
38. Как я разбогател на глупой идее
39. Как мы с моей женой стали миллионерами за 5 лет
40. Как развить убедительную речь, денежную хватку и цепкий ум
41. У вас есть эти симптомы нервного истощения?
42. Поиск средств к существованию удерживает вас от получения реальных денег?
43. С этой новой диетой вы сожжете больше жира, чем если будете бегать по 98 миль в неделю

44. Одна сделка может сделать вас независимым на всю оставшуюся жизнь

45. Только одна работающая женщина из 1000 находит работу, которой заслуживает

46. Борьба с конкурентами достала вас? У нас есть решение!

47. Представьте, что это случилось в день вашей свадьбы!

48. Самый дорогой журнал в мире, и более 40 000 бизнесменов покупают его каждый месяц. Почему?

49. Они смеялись, когда я сел за фортепиано, – но затем я начал играть...

50. Они смеялись, когда я сказал, что собираюсь начать собственный бизнес

51. 10 самых быстрых способов получить новых клиентов

52. Потрясающий секрет диеты от отчаявшейся домохозяйки

53. Преступления, которые мы совершаем против наших желудков

54. Что не так на этой картинке?

55. Кто виноват, когда дети не слушаются?

56. Зачем бороться за то, чтобы войти на вершину чужого бизнеса, если можно сразу начать наверху в своем собственном?

57. Улыбка, которой вы сможете гордиться

Приложение 4

Продающий текст из газеты The Wall Street Journal

Дорогой читатель,

в один из последних весенних дней 25 лет тому назад двое молодых людей окончили один и тот же колледж. Они были очень похожи, эти два молодых человека.

Они были лучше большинства других студентов, оба обладали индивидуальностью и оба (как и большинство выпускников) были переполнены амбициозными мечтами о будущем.

Недавно эти мужчины снова оказались в колледже, на встрече выпускников. Прошло 25 лет со дня выпуска.

И они все еще были очень похожи.

Оба удачно женились. У каждого было по трое детей. И что удивительнее всего, оба после окончания колледжа устроились в одну и ту же производственную компанию на Среднем Западе и продолжали там работать.

Но обнаружилось одно различие. Один из этих парней работал менеджером небольшого департамента этой компании. Второй оказался ее президентом.

Что стало причиной различия

Удивляли ли вас когда-нибудь подобные различия в судьбах людей? Это далеко не всегда связано с врожденным умом, талантом или божьим даром. Это также не связано с тем, что один человек хотел достичь успеха, а другой нет.

Различия скрыты в том, какие знания есть у каждого из людей, и в том, как они используют эти знания.

И это основная причина, по которой я пишу для вас и других читателей The Wall Street Journal. Глобальная цель The Journal: дать

своим читателям знания – знания, которые они смогут использовать в бизнесе.

Издание, непохожее на другие

Вы можете заметить, что The Wall Street Journal – уникальное издание. Это единственная в стране деловая газета, которая выпускается ежедневно. Каждый день она создается самой большой в мире командой экспертов в области бизнес – новостей.

Каждый рабочий день читатели, интересующиеся бизнесом, могут найти на страницах газеты важную и интересную информацию. Не просто сведения о состоянии рынков и финансовых операциях, а цельную информацию обо всем, что касается этого динамично развивающегося мира бизнеса... The Wall Street Journal информирует обо всех деловых новостях, которые вам нужны. Тогда, когда они вам нужны.

Знание – сила

Прямо сейчас я читал первую страницу газеты. На ней собраны все важные новости дня и их тщательный анализ. Все части деловых новостей отделены друг от друга – начиная от статей об инфляции, информации об оптовых ценах, прайсов на машины, статей о налоговых льготах для разных отраслей промышленности и заканчивая крупными событиями в Вашингтоне и других местах.

А на следующей, внутренней странице газеты находится завораживающая, важная и полезная для вас информация. Ежедневная колонка о личном управлении финансами, которая поможет вам начать грамотно экономить, лучше инвестировать и разумнее тратить. Есть еженедельные рубрики, посвященные малому бизнесу, маркетингу, недвижимости, технологиям, событиям в регионах. Если вы никогда не читали The Wall Street Journal, вы и представить не можете, насколько это может быть полезным для вас.

Большая часть информации, которая появляется на страницах The Wall Street Journal, не публикуется больше нигде. The Journal

печатается на множестве станков во всех уголках США, и благодаря этому вы в любой день можете быстро получить свежий выпуск.

Подписка за \$28

Проверьте истинность наших утверждений, оформив подписку на следующие 13 недель всего за \$28. Это самый краткосрочный вариант подписки, который мы предлагаем, – и это идеальный способ познакомиться с The Journal. Или вы можете воспользоваться преимуществами долгосрочной подписки и значительно сэкономить: годовая подписка за \$107 экономит вам \$20 по сравнению с обычной покупкой без подписки. Наше лучшее предложение – два года подписки за \$185 – позволяет вам сэкономить целых \$69!

Просто заполните форму подписки на обороте и отправьте по почте в оплаченном конверте. Кстати, есть гарантия от The Journal: если ваши ожидания по поводу The Journal не будут оправданы, вы можете отменить это пробное соглашение в любой момент и получить деньги за ту часть подписки, которую вы еще не получили.

Если вам, как и нам, кажется, что это хорошее и разумное предложение, то вы без промедления захотите проверить, сможет ли вам дать The Wall Street Journal то, что дает миллионам читателей. Пожалуйста, отправьте подписной купон прямо сейчас, и мы сразу же начнем работать для вас.

Пару слов о тех однокурсниках из колледжа, о которых я упоминал в начале письма. Они вместе выпустились из колледжа и вместе начали работать. Так что определило их различия в том, что касается работы?

Знания. Полезные знания. И их применение.

Инвестиция в успех

Я не могу пообещать, что вы моментально станете успешными, если начнете читать The Wall Street Journal. Но я гарантирую, что The Journal всегда будет интересен вам, порадует достоверностью и

окажется полезным.

*Искренне ваш
Питер Р. Канн,
исполнительный вице – президент Associate Publisher*

P. S. Важно заметить, что стоимость подписки на The Journal может быть включена в налоговые вычеты.

Приложение 5

Невероятный секрет диеты от отчаявшейся домохозяйки

Меня зовут Нэнси Прайор. Мне 35 лет. Я домохозяйка и мать троих детей. Я собираюсь рассказать вам кое-что очень личное о себе.

В один из сентябрьских дней я просто не сдержалась и начала рыдать. Я ничего не могла с этим поделать. Я достигла своего предела. Я была на грани нервного срыва.

Это случилось утром в понедельник после того, как я встала на весы в ванной. Последние два месяца я сидела на строгой диете. На выходные позволила себе забыть о ней, чтобы расслабиться и пожить пару дней как нормальный человек. И после этого весы показали, что я вешу *85 килограммов*. Я просто не могла поверить в это! Это означало, что за один жалкий уик – энд я набрала все, что сбросила за предыдущие три недели.

Может быть, для вас это звучит не так ужасно, но для меня это была трагедия.

Я пыталась похудеть на протяжении последних пяти с половиной лет. Я пробовала жидкий протеин. Я пробовала голодание. Я пробовала гипноз. Я пробовала физические упражнения. Я пробовала пояс для похудения. Некоторое время даже использовала опасные диетические таблетки. Я пробовала почти все диеты, о которых слышала. Диета Аткинса. Диета Стиллмана. Грейпфрутовая диета. Диета для женской лыжной команды. И так далее, и так далее. Назовите любую – я пробовала ее.

Результат был одинаков. Я прикладывала огромные усилия, чтобы сбросить несколько фунтов. Но как только давала себе небольшую поблажку, тут же снова набирала вес.

Такое случалось много раз и раньше. Но как бы то ни было, этот раз был последней каплей. Я не знала, куда повернуть и что еще попробовать. Я готова была сдаться.

Не поймите меня неправильно. Я не хочу, чтобы это звучало как нытье. Я рассказываю все это не для того, чтобы вы пожалели меня. В этом нет никакой надобности. У моей истории очень счастливый конец.

У нее счастливый конец, потому что сразу на следующий день я сделала открытие, которое перевернуло всю мою жизнь. Я нашла потрясающий путь похудения, о котором раньше и мечтать не могла.

Я не расскажу вам, где нашла этот секрет. Однако скажу вот что: я получила эту информацию **не** от врачей. Я получила ее **не** из книг по диетам. Я нашла ее **не** в журнале. **Не** в газетах. Я получила эту информацию **не** от тех, кого можно назвать экспертами по диетам.

По правде говоря, я наткнулась на эту информацию абсолютно случайно, когда пыталась найти что-нибудь новое.

Но все это не имеет значения. Что действительно важно – это то, что в конце концов я нашла решение.

Позвольте мне рассказать вам, почему я считаю свой секрет похудения таким невероятным.

Избавьтесь от жира быстро

Прежде всего, эта диета работает быстро. Жир сжигается буквально по часам. Если вы сядете на эту диету утром, то уже к обеду начнете сбрасывать вес. С помощью этой диеты вы будете худеть быстрее, чем если бы каждый день бегали по 10 километров. Обхват вашей талии изменится уже через 24–36 часов. Думаю, это самая быстрая из безопасных диет. Если вы найдете диету, которая работает быстрее, я с удовольствием куплю ее у вас и заплачу хорошие деньги.

Никакого голодания

Я открою вам секрет. Вы никогда не сбросите вес с любой диетой, которая заставляет вас голодать. Голод – непреодолимая сила. Рано или поздно чувство голода победит.

Эта диета позволяет покончить с голоданием. Фактически одна из главных ее особенностей в том, что у вас не будет чувства голода. Для меня это было спасение.

На 76 % больше энергии

Эта диета преобразует жир в топливо для тела. Начиная с пятого дня диеты уровень вашей энергии начнет повышаться невообразимо. Он будет повышаться каждый день до девятого дня диеты и после этого начнет выравниваться, а затем зафиксироваться. И этот новый уровень энергии будет примерно на 76 % выше, чем у вас сейчас.

Просто и легко

Эта диета очень проста. Ей легко следовать, даже если вы постоянно бываете в ресторанах. Вам не нужно считать калории. Вам не нужно рассчитывать порции. Единственный параметр, за которым вы будете наблюдать, – это насколько вы уже похудели.

Здоровье и безопасность

Это не просто диета для похудения. Это еще и здоровая диета. Она безопасна. Скорее всего, она намного безопаснее того, как вы питаетесь сейчас.

Никогда не рискуйте своим здоровьем. С моей диетой вы сможете быстро худеть и каждый день укреплять свое здоровье.

Не надо тренироваться

Вам не надо делать физические упражнения, чтобы худеть с помощью этой диеты. Однако после первых нескольких дней у вас будет намного больше энергии, и вы, вероятно, станете более

активными.

Автоматическая потеря веса

Как только вы станете пользоваться этой диетой, вы начнете сбрасывать вес автоматически. Вам не нужно будет думать об этом постоянно. Вам не будет хотеться есть, и вы наверняка могли бы вообще забыть о том, что сидите на диете, если бы вы не худели так быстро.

Как вы понимаете, я предлагаю вам нечто очень хорошее. Я считаю свою диету лучшим из всех способов похудеть, о которых когда-либо слышала. Вы станете худеть очень быстро, но никогда не будете испытывать голод. Вам не придется считать калории или рассчитывать порции. Вы сможете есть так часто, как захотите. Ваше здоровье будет улучшаться, а энергия прибавляться. Вы, вероятно, даже не вспомните о том, что вы на диете, за исключением тех случаев, когда будете становиться на весы.

Если коротко, то эта диета быстрая, безопасная и простая.

Есть четыре причины, по которым она работает так хорошо. Эти четыре причины делают ее непохожей на все остальные. Вот они.

Причина № 1. Диета основана на использовании натуральной пищевой субстанции, которая утоляет голод. Эта добавка широко распространена в Европе, но почти неизвестна в США. По вкусу и виду она напоминает сахар. И вы можете использовать ее таким же образом. Вы можете смешивать эту добавку с кофе или добавлять ее в овсяные хлопья, использовать в рецептах вместо сахара. Добавка совершенно безопасна. Помните: это пищевая добавка, а не таблетки. Она гораздо лучше, чем обычный сахар, потому что не вызывает выброса инсулина. При постоянном употреблении она будет невероятным образом подавлять чувство голода. А кроме того, она обладает успокаивающим эффектом.

Причина № 2. У этой диеты оригинальный принцип действия. Она формирует у вас новую привычку. Эта новая привычка основана на наслаждении и удовольствии. Благодаря ей вы можете сидеть на любой диете, не чувствуя себя в чем-то ограниченными. Благодаря новой привычке все станет просто. Настолько просто, что вы сами зададитесь вопросом, почему раньше об этом не подумали.

Причина № 3. Эта диета включает в себя пять восхитительных пищевых компонентов, которые могут стать для вас открытием. Я собираюсь попросить, чтобы вы съедали по крайней мере один из пяти компонентов каждый день. Все они – то, что я называю «естественными пищевыми успокоительными». Вместе с тем эти пищевые компоненты добавляют энергии вашему организму, они также направлены на то, чтобы снять нервное и мышечное напряжение и дать эмоциональный подъем. Поверьте мне, очень сложно сидеть на диете, которая изводит вас и постоянно держит в плохом настроении!

Причина № 4. Эта диета включает в себя еще один уникальный пищевой компонент, который задействует естественный механизм жиросжигания в вашем организме. Этот компонент увеличивает количество калорий, которые ежедневно сжигаются. И при этом вы можете есть больше, не боясь снова набрать вес.

Сверкая новым телом

Эта диета для меня как послание с небес. Я могу похвастаться новым телом. Я сбросила *34 килограмма*. Сейчас я вешу *51 килограмм* и ношу 6-й размер^[6] (раньше носила 18-й). Сейчас у меня энергии больше, чем когда я была подростком. Мое состояние здоровья лучше, чем когда-либо. Мои друзья говорят, что я стала выглядеть на 15 лет моложе. Я наслаждаюсь душевным покоем, которого прежде никогда не испытывала. Я всегда чувствую себя хорошо. И самое прекрасное, что мой муж заново влюбился в меня.

Сработает ли эта чудесная диета у вас? Я уверена, что да. Все, что я хочу спросить: достаточно ли вы открыты, чтобы позволить мне доказать это, даже при том что я обычная домохозяйка, а не диетолог или кто-то в этом роде?

Я написала книгу, которая расскажет вам о моей секретной диете. Она легко читается. В ней рассказывается, что конкретно делать и в какой последовательности. Вы можете прочитать мою книгу за один вечер. И уже на следующий день вы начнете худеть так быстро, что вам будет трудно в это поверить.

Никаких денежных рисков

Сейчас вы можете прочитать книгу и попробовать мою диету без всякого финансового риска. Сделайте шаг – закажите мою книгу по почте. В течение 30 дней читайте мою книгу и пробуйте мою диету. Если вам что-то не понравится, отправьте ее обратно, и я верну ваши деньги без всяких вопросов.

Если вы настроены скептически, я предлагаю, чтобы вы датировали чек или денежный перевод на 30 дней более поздней датой. Обещаю и гарантирую, что не буду обналичивать деньги до истечения этого времени. Если вы решите вернуть книгу, я вышлю обратно ваш необналиченный чек или денежный перевод без лишних вопросов.

Для того чтобы сделать заказ, напишите ваше имя, адрес и слова DIET SECRET на листе бумаги, переведите 10 долларов на мое имя и отправьте письмо по адресу: Нэнси Прайор, Dept. 459, 161 Maplewood Ave., P. O. Box 177, Maplewood, New Jersey 07040. Я отправлю вам книгу, как только получу письмо. Если у вас есть какие-то вопросы, можете позвонить мне. Мой номер (201) 744-3777. Чеки и денежные переводы можете отправлять на мое имя – Нэнси Прайор по тому же адресу (отправлять наличные деньги по почте не очень хорошая идея).

Приложение 6

Фразы, которые вовлекают читателя в текст

1. Прочитав этот текст от начала до конца, вы удивитесь (узнаете / сильно обрадуетесь / придете в восторг)...

«Прочитав этот текст от начала до конца, вы сильно удивитесь, потому что это самое безумное предложение, которое я когда-либо делал».

2. Допущения.

«Прежде чем согласиться с моим предложением, взгляните на отзывы моих клиентов».

3. Вы достаточно умны, чтобы знать...

«Вы достаточно умны, чтобы знать, насколько важен навык самодисциплины в достижении целей».

4. Это вызывает у вас сильный интерес...

«Сейчас вы читаете текст и понимаете, насколько выгодное предложение я вам делаю. И оно вызывает у вас сильный интерес».

5. Использование противопоставлений.

– «Чем сильнее вы стараетесь оказать сопротивление, тем скорее поймете, что оно напрасно»;

– «Чем тяжелее кажется проблема, тем легче оказывается подходящее решение»;

– «Чем тяжелее дается вам изучение этого курса, тем легче будет его практическое применение».

6. Только подумать, что было бы, если бы вы могли...

«Только подумать, что было бы, если бы вы могли забыть о финансовых трудностях и начать жить полной жизнью».

7. Выбор без выбора.

«Вы можете оплатить продукт прямо сейчас с помощью кредитной карты или позвонить нам по телефону 123–456, чтобы наш курьер приехал к вам для получения оплаты лично из рук в руки».

8. Вы как умный человек понимаете, что...

- «Вы как умный человек понимаете, что не все так просто»;
- «Вы как хороший специалист в своем деле понимаете, что...»;
- «Вы как стилист наверняка, оцените...».

9. Наверняка вы, так же как и я, понимаете, что...

«Наверняка вы, так же как и я, понимаете, что это хорошее предложение».

10. Разве это не замечательно, когда...

«Разве это не замечательно, когда вы можете больше времени проводить с семьей?»

11. Как вам, вероятно, уже известно...

«Как вам, вероятно, уже известно, экономическая ситуация стала улучшаться».

12. Все знают, что...

«Все знают, что надо быть вежливым».

13. Такие увлеченные люди, как вы, уже знают, что...

«Такие увлеченные копирайтингом люди, как вы, уже знают, что самое главное – это заранее узнать все причины, по которым клиент может что-то не купить у вас».

14. Это вызывает у вас...

Удивление/интерес/радость...

«Когда вы слышите о том, что наш сервис может увеличить ваш поток клиентов в два раза, это вызывает у вас удивление...»

15. А сейчас я хочу помочь вам испытать...

Другое чувство / сильную радость / восторг...

16. По мере того как вы читаете этот текст, вы можете заметить...

«По мере того как вы читаете этот текст, вы можете заметить, как ваши проблемы решаются сами собой».

17. Мысленно перенеситесь на пять лет назад/вперед...

18. Если вы, так же как и я, считаете это предложение хорошим, почему бы вам не купить этот продукт прямо сейчас?

19. И может быть, вы уже сейчас начинаете...

Чувствовать интерес / слышать шелест купюр...

20. А может быть, что-то еще...

«Может быть, вы хотите обрести финансовую независимость, найти любовь или близких друзей, может быть, хотите больше свободного времени, а может быть, что-то еще».

21. И сейчас я попрошу вас...

«И сейчас я попрошу вас прочитать этот текст максимально внимательно».

22. НЕ

«Вы можете не читать этот текст, не слушать, что я говорю...»

23. Стратегия «Да..., но...»

«Да, жить сейчас непросто, но вы способны на то, о чем даже не подозреваете».

Приложение 7

Письмо BSL Finance потенциальным клиентам

В целях конфиденциальности имена и названия в этом тексте заменены на вымышленные.

Здравствуйте, Анатолий Борисович!

Если бы я рассказал, как Вы можете приумножить Ваш капитал на 53 % в течение года, согласились бы Вы со мной встретиться?

Меня зовут Роман Тихонов, я вице – президент компании BSL Finance. *И это письмо я написал Вам по трем очень важным причинам.*

Вы как преуспевающий человек наверняка задумываетесь об инвестициях. А я со своей стороны хочу рассказать, как заставить Ваши деньги работать с максимальной отдачей. И это первая причина, по которой я пишу Вам.

Вероятно, Вы знаете, что один из самых популярных способов инвестирования, не требующий от Вас активного участия, – это передача активов в доверительное управление различным финансовым организациям. Вы передаете Ваши денежные средства управляющей компании (например, BSL Finance), которая формирует на их основе портфель, используя различные финансовые инструменты (акции, облигации, фьючерсы, опционы...). Портфель растет в цене – Вы получаете пассивный доход.

Подобных предложений на рынке множество, но я хочу познакомить Вас с преимуществами и выгодами, которые Вы получите, доверив управление Вашими активами компании BSL Finance. И это вторая причина, по которой я пишу Вам это письмо.

По итогам 2010 года в рамках стратегии «BSL классика» мы показали доходность на уровне 53 %. Я привел эти цифры в качестве подтверждения того, что с Вами будут работать профессионалы высочайшего уровня. Более того, я лично заинтересован в том, чтобы Вы получили ощутимый доход, работая с нами, так как это влияет на репутацию нашей компании.

Почему стоит выбрать BSL Finance? Вот несколько решающих факторов:

Результативность. По итогам 2010 года мы показали доходность выше средней по рынку. Наш результат – рост стоимости портфеля на 53 %. Замечу также, что мы используем возможности для роста даже при падении рынка.

Внимательное отношение к Вам. У нас небольшая компания, поэтому мы делаем упор на личное общение. Вы сможете получить консультацию по Вашему портфелю в любой момент у меня лично или у персонального консультанта, который будет закреплен за Вами.

Прозрачность. Вы в любой момент можете получить отчет о состоянии Вашего портфеля.

Контроль рисков. Вы можете выбрать стратегии и уровень риска, которые подходят именно Вам.

Простые условия «входа». Вы можете воспользоваться услугой доверительного управления, имея в наличии от 3 млн рублей.

Третья причина, по которой я Вам пишу, – это желание пригласить Вас на встречу и обсудить Вашу персональную стратегию доверительного управления. Я лично проконсультирую Вас и расскажу о том, какие инструменты позволят Вам получить максимальную выгоду.

Предлагаю встретиться в ближайшую неделю. Позвоните мне по телефону_____.

Я понимаю, что Вы занятой человек, поэтому, если возможно, позвоните мне сейчас, пока повседневные дела не отвлекли Вас от этого письма. Спасибо!

С уважением, вице – президент BSL Finance

Роман Тихонов

P. S. Если Вы боитесь рисковать, я лично помогу подобрать более защищенные стратегии, которые ориентированы на сохранность Ваших денежных средств. На второй странице Вы найдете описание разных типов стратегий, которые мы предлагаем.

В начале используется вопрос – зацепка: «Если бы я рассказал, как Вы можете приумножить Ваш капитал на 53 % в течение года, согласились бы Вы со мной встретиться?» Скорее всего, ответ читателя не будет строго утвердительным, но адресат будет заинтересован и начнет читать текст с бóльшим вниманием.

Далее представляется автор письма – вице – президент компании. И объясняет, почему он написал это письмо. Зачастую читатель неосознанно ждет объяснения причин, по которым ему написали. И если они есть, то успокаивается и с меньшей критичностью воспринимает предложение.

В письме кратко объясняется, что такое доверительное управление. И предлагается воспользоваться услугами BSL Finance. Это мотивируется результатами работы за предыдущий год, а также рядом преимуществ.

Используется довольно агрессивный призыв к действию: «Я понимаю, что Вы занятой человек, поэтому, если возможно, позвоните мне сейчас, пока повседневные дела не отвлекли Вас от этого письма. Спасибо!» Но иначе адресат может забыть о предложении и не среагировать вообще.

Заметьте также, что в большей степени «продается» встреча. Никого не принуждают воспользоваться услугами компании прямо

сейчас. В данной сфере это очень важно. Никто не расстанется с миллионами рублей (или долларов), пока не будет на 100 % уверен в надежности и профессионализме сотрудников инвестиционной компании.

В постскрипуме обрабатывается возражение «Я боюсь рисковать. Вдруг я потеряю свои деньги?». Для тех, кто сомневается, предлагаются защищенные стратегии, ориентированные на сохранность денежных средств, а не на сверхвысокую доходность.

В оригинале письма также использовалась подпись вице – президента. Во многих случаях это может значительно повысить доверие.

Приложение 8

Письмо банка «Тинькофф Кредитные системы»

На момент написания книги этот текст использовался для предложения кредитных карт «Платинум». Письмо прекрасно иллюстрирует многие приемы, о которых шла речь в книге. Ниже вы увидите текст письма, а затем несколько моих комментариев.

Вам нужны деньги? Они у Вас есть!

Уважаемый Виктор Сергеевич!

Наше обращение к Вам не случайно! Вы как человек с активной жизненной позицией, скорее всего, уже брали кредиты и знакомы со всеми их достоинствами и недостатками. Все мы, и я не исключение, берем кредиты. С кредитом мы позволяем себе чаще обновлять гардероб, радуем себя новой бытовой техникой, путешествуем. Но несмотря на все то положительное, что кредиты несут в нашу жизнь, кредит – это не всегда так удобно, как хочется нам. Во – первых, во время кризиса стало намного сложнее получить кредит, и Вы, скорее всего, сталкивались с малоприятными, подчас унижительными необходимостями искать поручителей или посвящать в свои дела бухгалтерию для получения справки о доходах. Во – вторых, стоимость большинства кредитов резко выросла. Все это может привести в нашу жизнь только лишние хлопоты, и сам кредит становится в полном смысле слова золотым для Ваших нервов и кошелька!

Подобных проблем легко избежать, воспользовавшись услугами **банка «Тинькофф Кредитные системы»**. Мы предлагаем самый удобный и безопасный кредит – **кредитную карту «Тинькофф Платинум»**, которая имеет ряд **выгодных преимуществ**:

Расширенный беспроцентный период кредитования на все покупки по карте – **до 55 дней!**

Выгодные процентные ставки и отсутствие скрытых комиссий!

Возобновляемая кредитная линия (своей кредитной картой Вы можете пользоваться неограниченное количество раз)!

Ежемесячный платеж составляет всего 6 % от задолженности!

Бесплатное погашение в сети партнеров банка. А это более 160 тысяч точек оплаты по всей территории России, в удобных местах шаговой доступности!

Виктор Сергеевич, думаю, Вам будет приятно узнать, что кредитный лимит в размере **30 000 рублей*** Вам предварительно уже одобрен. Как только мы получим Вашу анкету и оформим карту, эта сумма может быть увеличена! Также мы предлагаем Вам не обычную карту, СРАЗУ карту класса ПЛАТИНУМ, которая имеет ряд неоспоримых преимуществ перед другими картами, – ведь Вы заслуживаете лучшего!

Открывая кредитную карту, Вы, по сути, получаете кредитную линию, которая дается Вам навсегда! Если же Вам не нужны деньги сегодня, Вы можете просто не активировать нашу карту и держать ее в кошельке до момента, когда она может понадобиться. Это не будет Вам ничего стоить!

Виктор Сергеевич, мы доверяем Вам, поэтому предлагаем стать обладателем кредитной карты «Тинькофф Платинум» Вашему хорошему знакомому или родственнику, на которого можно положиться так же, как и на Вас!

Обратите внимание, что в наш конверт вложены две анкеты. Анкета красного цвета – для Вас.

Чтобы получить кредитную карту «Тинькофф Платинум», Вам необходимо:

заполнить анкету красного цвета;

сделать ксерокопии двух разворотов Вашего паспорта: один – с фотографией и другой – с адресом последней прописки; отправить документы в банк в одном из прилагаемых к письму конвертов. Отправка для Вас бесплатна!

Анкета синего цвета – для Вашего знакомого или родственника, который благодаря Вам тоже может получить кредитную карту «Тинькофф Платинум».

Для этого ему необходимо:

заполнить анкету синего цвета;

сделать ксерокопии двух разворотов паспорта: один – с фотографией и другой – с адресом последней прописки;

отправить документы в банк в одном из прилагаемых к письму конвертов. Отправка для Вас бесплатна!

Спешите ответить нам – анкеты, присланные в течение семи дней, будут рассмотрены в приоритетном порядке.

Более подробную информацию о льготных периодах кредитования, процентных ставках и особенностях работы банка Вы найдете в прилагаемом буклете. Вы также можете позвонить нам на бесплатную круглосуточную линию по телефону **8-800-555-777-8 (бесплатно по России, в том числе с мобильных телефонов)** и задать интересующие Вас вопросы. Будем рады на них ответить!

С уважением,

президент банка «Тинькофф Кредитные системы» (ЗАО)

Оливер Хьюз

А теперь несколько комментариев. Письмо начинается с заголовка «Вам нужны деньги? Они у Вас есть!». Сразу дается понять, о чем будет речь в письме. Если адресату нужны деньги, то он прочитает письмо внимательно.

«Наше обращение к Вам не случайно!» – как правило, человек не ждет письма с предложением от банка, поэтому нужно какое-то оправдание. В данном случае текст начинается с объяснения, почему

именно этому человеку было отправлено письмо. «Вы как человек с активной жизненной позицией...» – читателю незаметно делают комплимент, что повышает доверие. Далее дается понять, что речь пойдет о кредитах. Тут же начинается переход к проблемам. Рассказывается, как непросто получить кредит на выгодных условиях и без лишней суеты.

Затем предлагается решение и описываются преимущества кредитной карты «Тинькофф Платинум». Помните стратегию «Проблема – решение»? Вот она в действии.

Мне очень нравится фраза «Вам будет приятно узнать, что кредитный лимит в размере 30 000 рублей* Вам предварительно уже одобрен». Адресат понимает, что банк ему доверяет и предлагает нечто особенное.

Заметьте, как здорово обрабатываются некоторые возражения. Например, если человеку не нужны деньги прямо сейчас, то ему предлагают все равно получить карту и просто не активировать ее до тех пор, пока она ему не понадобится.

Незаметно подведено к тому, чтобы предложить и друзьям воспользоваться услугами: «...мы доверяем Вам, поэтому предлагаем стать обладателем кредитной карты «Тинькофф Платинум» Вашему хорошему знакомому или родственнику, на которого можно положиться так же, как и на Вас!» Легкая лесть сглаживает прямое предложение привести друзей.

Очень хорошо написана инструкция к действию. Если вы захотите получить кредитную карту, ошибиться будет невозможно.

Есть нечто вроде дедлайна: «анкеты, присланные в течение семи дней, будут рассмотрены в приоритетном порядке». Конечно, было бы лучше, если бы в письме была конкретная дата, но это трудно сделать чисто технически. Хотя компания Google в своих почтовых рассылках использовала конкретное ограничение по дате.

Очень радует, что письмо написано от лица президента банка. Возникает ощущение, что к тебе обращается конкретный человек. Причем высокопоставленный. И это приятно.

В целом письмо является неплохим примером и может дать представление о том, как используют копирайтинг известные компании в России.

Рекомендуемые источники

Законодательные акты

Федеральный закон от 13.03.2006 № 38–ФЗ «О рекламе».
Закон РФ от 07.02.1997 № 2300–I «О защите прав потребителей».

Книги

1. *Витале, Дж.* Гипнотические рекламные тексты: как искушать и убеждать клиентов одними словами. М.: Эксмо, 2010.
2. *Желязны, Д.* Говори на языке диаграмм: пособие по визуальным коммуникациям для руководителей. М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2006.
3. *Кейплз, Дж.* Проверенные методы рекламы. М.: Карьера Пресс, 2011.
4. *Кеннеди, Д.* Продающее письмо: как правильно написать рекламное письмо, чтобы привлечь максимальное число клиентов. М.: Карьера Пресс, 2011.
5. *Минто, Б.* Принцип пирамиды Минто. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.
6. *Огилви, Д.* Огилви о рекламе. М.: Эксмо, 2011.
7. *Слободянюк, Э. П.* Настольная книга копирайтера. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
8. *Феличи, Дж.* Типографика: шрифт, верстка, дизайн. СПб.: БХВ – Петербург, 2004.
9. *Хопкинс, К.* Моя жизнь в рекламе. М.: Эксмо, 2010.
10. *Хопкинс, К.* Реклама. научный подход. М.: Эксмо, 2006.
11. *Чалдини, Р.* Психология влияния. М.: Питер, 2011.
12. *Шёнерт, В.* Грядущая реклама. М.: Интерэксперт, 2001.

13. *Шугерман, Дж.* Искусство создания рекламных посланий: справочник выдающегося американского копирайтера. М.: Эксмо, 2010.

14. Большой толковый словарь русского языка / гл. редактор С. А. Кузнецов. СПб.: Норинт, 2006.

15. *Розенталь, Д. Э.* Справочник по русскому языку: правописание, произношение, литературное редактирование. М.: Айрис – пресс, 2007.

Об авторе



Сергей Бернадский – автор проекта SalesLetters2.ru, профессиональный копирайтер и бизнес-консультант. Среди его клиентов НПФ Мосэнерго, USN Computers, Cresco Finance и многие другие компании.

Автор регулярной рассылки о копирайтинге и статей в журнале «Управление без правил». Обучался копирайтингу и маркетингу у Дэна Кеннеди в Glazer-Kennedy Insider Circle и у Андрея Парабеллума. Имеет дополнительное образование в области психологии.

Где купить наши книги

Из первых рук, то есть в издательстве

На нашем сайте mann-ivanov-ferber.ru вы всегда можете заказать книги по ценам издательства. Доставку книг осуществляет наш партнер – книжный бутик *Boffo!* (boffobooks.ru).

Специальное предложение для компаний

Узнайте, где можно купить наши книги в вашем городе, на сайте www.mann-ivanov-ferber.ru

Книготорговым организациям

Если вы оптовый покупатель, обратитесь, пожалуйста, к нашему партнеру – Торговому дому «Эксмо», который осуществляет поставки во все книготорговые организации.

142701, Московская обл., Ленинский р-н, г. Видное, Белокаменное ш., д. 1,

(495) 411-50-74,

reception@eksmo-sale.ru

Санкт-Петербург

ООО «СЗКО», 193029, г. Санкт-Петербург, пр-т Обуховской обороны, д. 84, лит. «Е»;

+7 (812) 365-46-03 / 04,

server@szko.ru

Нижний Новгород

Филиал ТД «Эксмо» в Нижнем Новгороде 603074, г. Нижний Новгород, ул. Маршала Воронова, д. 3;
+7 (831) 272-36-70, 243-00-20, 275-30-02,
reception@eksmonn.ru

Ростов-на-Дону

ООО «РДЦ Ростов-на-Дону», 344091, г. Ростов-на-Дону, пр-т Стачки, д. 243 А;
+7 (863) 220-1934, 218-4821, 218-4822,
info@rnd.eksмо.ru

Самара

ООО «РДЦ Самара», 443052, г. Самара, пр-т Кирова, д. 75/1, лит. «Е»;
+7 (846) 269-66-70 (71...79),
RDC@samara.eksмо.ru

Екатеринбург

ООО «РДЦ Екатеринбург», 620007, г. Екатеринбург, ул. Прибалтийская, д. 24а; +7 (343) 378-49-45 (46...49)

Новосибирск

ООО «РДЦ Новосибирск», 630105, г. Новосибирск, ул. Линейная, д. 114;
+7 (383) 289-91-42;
eksмо-nsk@yandex.ru

Хабаровск

Филиал РДЦ Новосибирск в Хабаровске,
680000, г. Хабаровск, пер. Дзержинского, д. 24, литера Б, оф. 1;
+7(4212)21.83-81,

eksmo-khv@mail.ru

Казахстан

«РДЦ Алматы», 050039, г. Алматы, ул. Домбровского, 3а,
+7 (727) 251-58-12, 251-59-90 (91,92,99),

RDC-Almaty@mail.ru

Наши электронные книги теперь легально!

Жизнь изменилась. Многим теперь удобнее не носить с собой бумажную книгу, а загружать целые электронные библиотеки в телефон, КПК или ноутбук и читать по мере надобности то одно, то другое.

Нам нравится этот новый мир, и многие наши книги вы можете купить в электронной форме. Помимо того что они невесомы, они еще и значительно дешевле бумажных: на сегодня их цена составляет всего лишь от 39 до 159 рублей!

Мы продаем наши книги через «Литрес» (litres.ru), OZON.ru, www.imobilco.ru и другие магазины. Некоторые наши аудиокниги можно также приобрести на портале Soundkey.ru.



Актуальный список наших книг, доступных в электронном виде, вы всегда найдете на mann-ivanov-ferber.ru/ebooks. Теперь ваша обширная деловая библиотека всегда будет с вами.

Если вы хотите купить цифровую библиотеку для своей компании, то свяжитесь с Михаилом Ивановым: ivanov@mann-ivanov-ferber.ru

Мы в Facebook!

Присоединяйтесь к нам в Facebook! Все самое интересное из первых рук: <http://www.facebook.com/mifbooks>

facebook Адрес электронной почты Пароль Войти

Не выводить из системы Забыли пароль?

Регистрация Facebook помогает Вам всегда оставаться на связи и общаться со своими знакомыми.

Манн, Иванов и Фербер Мне нравится

Издатель · Москва

slide:ology

ГТО Mind ПОЛНАЯ коллекция в jpeg

ЛИДЕР

Степа Манн, Иванов и Фербер · Все (по популярности)

Публикуйте: Запись Фото

Напишите что-нибудь...

Манн, Иванов и Фербер

Рассказ от первого лица о компании, о которой мы знаем все... и ничего - "Внутри Soca-Cola" (<http://mifm-ivanov-ferber.ru/books/rarebook/insideSocaCola/>), наконец, появился в продаже!

О зарождении, становлении и нынешнем процветании компании, о скандалах и закулисных интригах, критике со стороны экологов и диетологов, и о путающем, но многообещающем и увлекательном будущем глобального бизнеса - глазами бывшего CEO Soca-Cola, Невина Исдела.

Забейте свой экземпляр здесь - <http://www.amazon.ru/context/detail/q/7357131/?partner=mif>

Новая книга от руководителя Soca-Cola us1.campaign-archive2.com

Мне нравится · Комментировать · 5 ч. назад ·

Анар Ahmadov и Искан Очкарое это нравится.

1 share

Анар Ahmadov Must read

Просмотреть перевод около часа назад

Хотите прокомментировать или отметить эту страницу как понравившуюся?

Чтобы общаться с Манн, Иванов и Фербер, сначала нужно зарегистрироваться на Facebook.

Регистрация

Это бесплатно и доступно для всех. Уже зарегистрированы? Войти.

Похожие страницы

Издательство Альпина Паблшерз 11 351 это нравится

Альфа-Mir 4 822 это нравится

Pink Giraffe Publishing House 2 435 это нравится

Еще ·

10 771 пользователей это понравилось

478 обсуждают это

Нравится Все

Манн, Иванов и Фербер

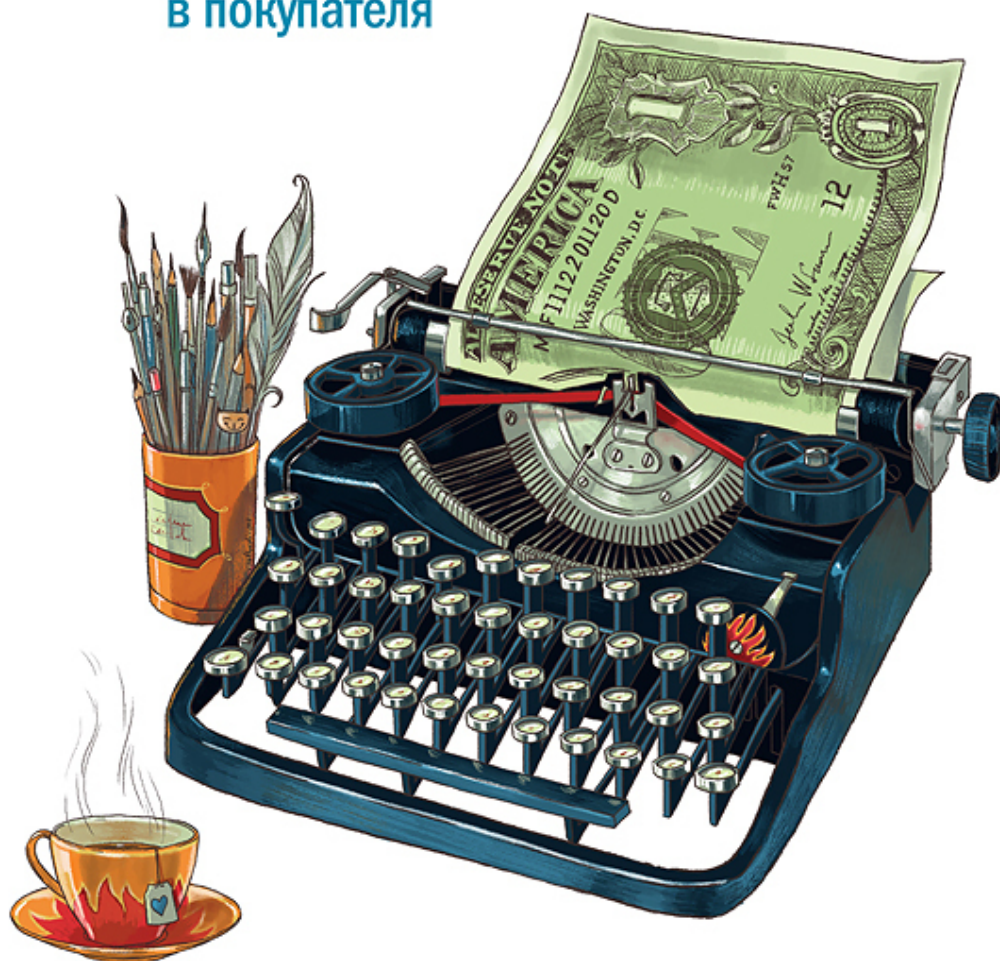
Важнейший для маркетинга навык — писать продающие тексты.
Читайте, пишите и продавайте.

Игорь Манн, издатель, бизнес-тренер, автор «Маркетинга на 100%»

Сергей Бернадский

Продающие ТЕКСТЫ

Как превратить
читателя
в покупателя



Примечания

1

Полный текст статьи можно найти на www.repiev.ru/articles/blind.htm. Здесь и далее примечания даны автором.

[Вернуться](#)

2

Хилл, Н. Думай и богатей. Минск: Попурри, 2011.

[Вернуться](#)

3

Перевод с англ. М. Абкина.

[Вернуться](#)

4

Замечу, что для книг этот совет неприменим: книги, как правило, не относятся к продающим текстам, и в них для визуального разделения абзацев традиционно используется абзацный отступ.

[Вернуться](#)

5

Например: Дж. Феличи. Типографика: шрифт, верстка, дизайн.

[Вернуться](#)

6

Российский 42-й.

[Вернуться](#)