

Павел Берестнев

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
2. Диссертации и научные работы
3. Школьные задания

Онлайн-консультации
ЛЮБАЯ тематика, в том числе ТЕХНИКА
Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -
На сайте электронной библиотеки
www.учебники.информ2000.рф

ОПАСНЕЙШИЙ

МИФ

О КОПИРАЙТИНГЕ

<http://www.biz-kurs.com>

Копирайтерская Лига Павла Берестнева

<http://biz-kurs.com/welcome/>

Павел Берестнев

**21 опаснейший миф о
копирайтинге:
Специальный доклад**

**Копирайтерская Лига
Павла Берестнева**

<http://biz-kurs.com/welcome/>

Содержание :

Почему Вам важно все это знать?.....	4
Миф номер один: Копирайтинг – это длинные страницы с жирными красными заголовками, кучей стрелочных списков и постскриптумами	5
Миф номер два: Копирайтинг – это копирайт, и наоборот.....	6
Миф номер три: Копирайтинг – это простая, пошаговая готовая инструкция.....	7
Миф номер четыре: «Я подготовил продающий текст по всем правилам и законам копирайтинга, но текст не работает... Че за дела?!»	8
Миф номер пять: Копирайтинг – это манипулятивное зло	9
Миф номер шесть: Нужно гнаться за «самыми эффективными приемами копирайтинга»	10
Миф номер семь: Зарубежные приемы копирайтинга в Рунете не работают!	11
Миф номер восемь: Копирайтинг нужен только для продаж товаров и услуг	12
Миф номер девять: Главное – знать правила и принципы, а успех придет сам и сразу.....	13
Миф номер десять: Длинные тексты работают лучше, чем короткие... ну, или наоборот..	15
Миф номер одиннадцать: Текст, написанный классным копирайтером, автоматически даст все!	16
Миф номер двенадцать: Копирайтинг – это вообще не продажи, а тупое впаривание	18
Миф номер тринадцать: Главное в копирайтинге – красивое и «солидное» оформление текста (сайта)	19
Миф номер четырнадцать: Каждое тестирование увеличивает конверсию тестируемого элемента.....	20
Миф номер пятнадцать: В Рунете нет мощных копирайтеров	21
Миф номер шестнадцать: Копирайтеру достаточно трудно искать себе хороших клиентов ..	22
Миф номер семнадцать: Владеющий копирайтингом автоматически становится богатым!...	23
Миф номер восемнадцать: Видеопродажники – в сто раз круче печатного текста	24
Миф номер девятнадцать: Копирайтинг и обычные продажи – это совершенно разные вещи	25
Миф номер двадцать: Хороший копирайтер не знает поражений!.....	26
Миф номер двадцать один: Копирайтинг – всесилен!	27
Вместо заключения	28

Почему Вам важно все это знать?

Копирайтинг, как и любая другая сложная и серьезная сфера деятельности, словно паутиной окутан огромным количеством всевозможных мифов и заблуждений. Многие из них звучат очень убедительно и выглядят весьма правдоподобными – ровно настолько, чтобы поставить между Вами и Вашим успехом железобетонную стену неразрешимых вопросов, непоняток и непреодолимых препятствий.

Таким образом, с одной стороны эти мифы и заблуждения внаглую мешают Вам писать эффективные продающие тексты, обеспечивать массовые продажи Ваших товаров и услуг и получать все больше и больше честно заработанных Вами денег (и всего того, что эти деньги могут Вам дать).

Но это только полдела.

Мало того, что эти наглые лживые заблуждения в открытую вставляют Вам палки в колеса, они еще и занимают массу полезного места в Вашей голове, бессовестно украв его у действительно стоящих принципов, правил и приемов копирайтинга, которые Вам действительно следует знать. И, применяя которые, Вы сможете писать по настоящему продающие тексты, а не *просто тексты*, которые совершенно без какой-либо для Вас пользы полощутся на ветру целевого трафика Ваших сайтов.

Цель данного доклада – развеять самые опасные мифы и заблуждения о копирайтинге в количестве 21 штуки, что позволит Вам: а) выбросить весь этот мусор из Вашей головы, освободив в ней место для действительно нужных и полезных копирайтерских вещей и б) вытащить из колес Вашего бизнеса (даже если он еще и не появился на свет) все те палки, которые в щедром ассортименте были в них бессовестно напиханы теми, кто берется учить копирайтингу, но при этом абсолютно ничего в этом не смыслит.

Для достижения данной цели от Вас требуется: а) внимательно прочитать весь текст данного доклада (благо, его объем позволит сделать это без большого ущерба для Вашего занятого дня); б) понять, что 21 описанный в нем пункт – не более чем мифы, заблуждения и много чья наглая ложь и в) начать строить Вашу дальнейшую копирайтерскую работу свободными от 21 пункта этого никчемного хлама.

Искренне уверен, что нам с Вами удастся добиться этой цели совместными усилиями.

Искренне Ваш, Павел Берестнев.

Практикующий копирайтер с 2001 года.

Миф номер один: Копирайтинг – это длиннющие страницы с жирными красными заголовками, кучей стрелочных списков и постскриптумами

Эта глупость не выдерживает никакой критики, даже самой поверхностной.

Доказательство: вырвите главу из «Братьев Карамазовых» Ф.М. Достоевского и поместите ее текст на одну длинную HTML-страницу. Название главы исполните большим жирным красным шрифтом, сделав каждое слово с большой буквы. Некоторые абзацы выполните в виде стрелочных списков, а последние три абзаца оформите в виде P.S.

Разве это будет копирайтинг?

Вряд ли.

Тогда почему многие считают копирайтингом все, что оформлено подобным образом, не глядя в содержание?

Копирайтинг – это исполнение содержания, а не формы. Да, одностраничник с красным жирным заголовком может быть эффективной формой продающего текста, но это – частный случай, а не правило. Lexus – это, бесспорно, автомобиль, но далеко не каждый автомобиль – это Lexus. Обратного равенства здесь нет.

Запомните два безошибочных критерия копирайтинга: а) текст должен убеждать читателя совершить какое-либо конкретное действие и б) убеждать совершить это действие прямо сейчас. Длиннющая страница с жирным красным заголовком, не убеждающая в этом, не может считаться произведением копирайтинга, тогда как коротенький текст, отвечающим обоим этим признакам, но не снабженный жирным красным заголовком, стрелочным списком и постскриптумами, безусловно, будет эффективной копирайтерской жемчужиной.

Еще раз: нельзя сказать, что «суп – это вкусно!» Суп может быть вкусным, а может и не быть, смотря, кто и как его варил. Точно также и с длинными краснозаголовными страницами: они могут быть произведением копирайтинга, а могут и не быть – смотря кто и как их изготовил. Соответствующим будет и результат. Тем более, что абсолютное большинство тех, кто лепит эти страницы, не имеет о копирайтинге ни малейшего представления. Именно поэтому основная масса таких «текстов» не работают.

А вовсе не потому, что «копирайтинг в Рунете давно умер». Последнее, кстати – страшная сказка для наивных простаков.

Миф номер два: Копирайтинг – это копирайт, и наоборот

Видимо, это придумал Слепой Пью, потерявший зрение в боях за родину, ибо каждый, кто способен видеть хотя бы что-то, без труда и сразу же заметит, что слова:

COPYWRITING

и

COPYRIGHT

даже пишутся по разному, не говоря уже о том, что отождествлять их опрометчиво. Копирайтинг – это искусство написания эффективных продающих текстов, копирайт же – юридическая сфера авторского права и всего того, что с этим связано.

Да, они похожи на слух. Ну, и что? Ксилофон и телефон тоже созвучны, но даже моя полторагодовалая дочка прекрасно знает разницу между этими двумя вещами.

А самое обидное – наблюдать на какой-либо конференции по копирайтингу надутого и напыщенного новичка, который, впорхнув в кулуары и присоединяясь к беседе профессиональных копирайтеров, предлагает озвучить его собственные «наработки в области копирайта».

Он-то уверен, что блистает знанием жаргона, доступного лишь избранным, и пытается тем самым сойти за «своего парня». Но всем копирайтерам такая махровая безграмотность тут же режет ухо и сообщество, брезгливо морщась, осторожно выталкивает неудачливого «спеца по копирайту» за свои пределы.

Причем, к полному его недоумению.

Многие настолько пропитались отравой этого мифа, что уже не замечают его за собой и шлепают в своей речи «копирайт» за «копирайтом», даже после объяснений им этой разницы. Если такое случается и с Вами – избавляйтесь, причем как можно скорее.

А если Вам все-таки нужнее именно копирайт – Вам надо к совсем другим специалистам.

Например, сюда – <http://www.copyright.ru> – но там не учат писать продающие тексты.

Миф номер три: Копирайтинг – это простая, пошаговая готовая инструкция

Что поделатъ – так сильно хотим мы, чтобы все была просто, пошагово и в готовом виде.

Нажал первую клавишу – появился готовый эффективный продающий текст.

Нажал вторую – текст опубликовался на сайте.

Нажал третью – страницу с текстом заполнил целевой трафик.

Нажал четвертую – посыпались заказы с конверсией более 90%...

Увы, и ах, мой друг – такого не бывает. По крайней мере, в копирайтинге – здесь нет никаких единственно правильных, железных и незыблемых ответов на все вопросы и высеченных в камне неизменных правил. Конечно, существуют определенные формулы, методики и рецепты, но все они справедливы далеко не для каждой ситуации. И в каждом конкретном случае требуют адаптации, если вообще – применимы.

Простой пример. Один кричит о том, что видеопродажники – круть непревзойденная и генерируют продажи как из пулемета, другой ворчит, что толку от видеопродажников нет никакого, и что они убивают всю конверсию моментально.

Кто из них прав?

Не угадали. Правы оба! (А если все-таки угадали – крепко жму Вам руку!)

Просто у одного аудитория обожает видео и не хочет ничего читать, а у второго – сидит на слабом канале подключения к Интернет и даже чисто технически не может смотреть Интернет-видео.

Трудно ли понять, что в первом случае видеопродажники – наилучший вариант преподнесения Вашей презентации, тогда как во втором они строго противопоказаны? Улавливаете?

В копирайтинге нет универсальных «правильных ответов». Для каждой ситуации правильный ответ будет своим. Что работает у одного – может испортить все дело у второго. Поэтому никогда даже и не пытайтесь искать и выводить «готовые пошаговые инструкции на все случаи жизни».

Не выйдет.

**Миф номер четыре: «Я подготовил продающий текст по всем правилам и законам копирайтинга, но текст не работает...
Че за дела?!»**

Того клоуна, кто всерьез уверен в праведности своего гнева, от озадаченности этим вопросом, вполне можно показывать в цирке за деньги. Я лично с большим удовольствием и любопытством неплохо заплатил бы за то, чтобы взглянуть на лицедея, железно уверенного, что знает все правила и законы копирайтинга.

Их все не знает даже Михель Фортин, их все не знали ни Гари Хэлберт, ни Клод Хопкинс, ни кто бы то ни было из живущих и живших на земле. Соответственно, их все не знаю и я, и их все не знаете и Вы.

Тем интереснее взглянуть на наглеца, который утверждает, что не только знает их все, но и умудрился написать текст, который якобы всем им соответствует. Что не может быть даже уложено в голове психически здорового человека, ибо даже новичок в копирайтинге знает, что:

а) в мире бизнеса и продаж существует огромное количество самых различных предпринимательских ситуаций, которые откровенно противоречат друг другу (например, у одного аудитория любит смотреть видео через Интернет, у другого – не может, помните?);

б) для каждой из этих ситуаций применимы собственные решения (очевидно, что для обоих этих предпринимателей один и тот же рецепт в отношении Интернет-видео не подойдет, помните?);

в) более того – эти решения и правила исключают друг друга (одному предпринимателю рекомендуется использовать видео в его работе, другому же – запрещается, ибо бесполезно использовать видео, когда аудитория не имеет технической возможности его смотреть, правда?);

г) как таковые, в одном продающем тексте никак быть применены не могут.

Не говоря уже о том, чтобы применить в одном тексте «все» копирайтерские правила, законы и методики, тем более – сделав это правильно. Перечитайте предыдущую страницу – будет понятнее.

Чем, очевидно, не стал заниматься автор рассматриваемого мифа, свалив в одну кучу несовместимые порой вещи (разбираться в которых он, очевидно, не умеет) и поплатившись за это. А поскольку своих ошибок мы никогда не видим, виноват в подобном провале ни кто иной, как весь копирайтинг вместе взятый.

Цирк, да и только. Причем совершенно бесплатный.

Миф номер пять: Копирайтинг – это манипулятивное зло

Добром или злом является автомобиль? Если мы сначала зададим этот вопрос поправляющемуся больному, которого из лесной глубинки домчала до реанимации «скорая», а затем – человеку, чей сын погиб в ДТП, мы получим два совершенно разных ответа. Причем, ни один из них не будет правильным.

Автомобиль сам по себе не виноват в ДТП. За такой виной всегда стоят конкретные люди. Точно также доставка спасенного впоследствии врачами в реанимацию – не подвиг «железной кареты» скорой помощи, а безусловная заслуга конкретных людей. Автомобиль – лишь инструмент, все зависит от того, кто и как его использует. И он никак не может быть «манипулятивным злом».

Ни один инструмент не виноват в человеческих бедах, также как и не имеет прав на лавры «спасителя Отечества» и не является «злом манипуляции». Любой инструмент, в том числе:

- ядерная энергия;
- огнестрельное оружие;
- бензопила;
- электричество;
- копирайтинг –

не более, чем инструмент, нейтральный по своей сути. Он не является ни добром, ни злом. Все зависит от того, кто, для каких целей и как им пользуется.

А по поводу манипулятивности можно и прямее – это вздор. Продажа посредством текста – это всегда действие в интересах клиента. Мы продаем нашим клиентам самый лучший товар на самых лучших условиях и по самой лучшей цене, все, что не вписывается в это правило – это уже не копирайтинг, а мошенничество.

Продажа, в том числе и посредством копирайтинга – это всегда действие для покупателя, а не над покупателем и уж тем более не против покупателя.

И в отличие от манипулятора, копирайтер и продавец никогда не скрывают своей истинной цели. Его цель всем и каждому ясна – заключение сделки. Манипуляторы же всегда маскируют и прячут свои истинные намерения, в идеале стремясь, чтобы мы никогда о них не узнали.

Разница очевидна.

Миф номер шесть: Нужно гнаться за «самыми эффективными приемами копирайтинга»

Проницательный читатель уже начал смутно подозревать, что гнаться за «самыми лучшими приемами и рецептами» копирайтинга – занятие не вполне разумное, хотя бы потому, что ничего универсально правильного и единственно верного (а соответственно и «самого-самого лучшего») в копирайтинге попросту не бывает.

Но есть и еще одна причина... Точнее, еще как минимум одна.

Заключается она в том, что эффективность каждого реально классного и эффективного копирайтерского рецепта развивается по синусоиде. И как у любой синусоиды, у синусоиды эффективности есть высшая точка и низшая точка, между которыми и колеблется эффективность в каждый конкретный момент времени.

Что означает этот заумный абзац? Поясню на примере.

В свое время была обнаружена очень эффективная формула заголовка «Кто еще хочет _____?» На тот момент, когда ее позаимствовали у буржуев, ее эффективность находилась на высшем пике. Но очень скоро ее начали применять все и каждый, она до слез намозолила глаза клиентам и, разумеется, ее эффективность начала стремительно падать. И сегодня эта эффективность находится на нисходящей ветке синусоиды.

Но стоит ли хоронить эту формулу? Вряд ли. Падение ее эффективности не будет вечным. Сегодня от нее начали отходить, и через некоторое время она исчезнет из поля зрения аудитории. Что произойдет вслед за этим? Заезженными начнут становиться уже другие формулы, а «Кто еще хочет _____?», про которую все забудут, станет свежей, и синусоида ее эффективности снова рванет вверх.

А затем цикл повторится.

И так происходит с каждым эффективным приемом копирайтинга и прямым продаж вообще. Все они движутся по своим синусоидам, и в каждый конкретный момент времени «самые эффективные приемы» будут сменять друг друга. Сегодня справедлива одна комбинация, завтра – другая.

Ничто не вечно под «копирайтерской луной» (или «солнцем» – как Вам больше нравится), поэтому не пытайтесь найти подборку приемов и методик, которые всегда будут на Вас работать с максимальной эффективностью.

Не будут. Все течет, все меняется.

Миф номер семь: Зарубежные приемы копирайтинга в Рунете не работают!

Ага, как же.

Это утверждение звенит у меня в ушах с моего самого первого дня в копирайтинге и Интернет-бизнесе. И, видимо, никогда не смолкнет.

И я настолько устал на него отвечать, что не буду Вас ни за что агитировать, просто задам Вам несколько наводящих вопросов.

1. Если зарубежное в Рунете не работает, то, как быть с изданием почтовой рассылки? Даже любой новичок Интернет-бизнеса знает, что для успеха нужна рассылка. Но издание почтовой рассылки – это в чистом виде западная методика. Разве в Рунете она не работает?

2. Поисковые системы, блоги и социальные сети – целиком и полностью зарубежное изобретение. Мы позаимствовали их в полностью готовом виде, сделали «такие же», только повесили на них свои ярлыки. И, о чудо: несмотря на то, что у нас «другой менталитет», это не помешало нам занять собственные поисковики, социалки и свою же блогосферу. Почему же никто не задумывается о том, что оно у нас «не работает – у нас же другой менталитет!»

3. Да и вообще – ведь Интернет-бизнес (точно так же, как и сам Интернет!) – это целиком и полностью зарубежное изобретение. Почему же господа сторонники того, что «зарубежное у нас не работает» продолжают вести онлайн-бизнес, продолжают его вести и зарабатывать на нем деньги? Лицемерите, господа!

А еще тем, кто уверен, что зарубежное у нас не работает – пусть подойдет в час пик к ближайшему «Макдоналдсу» (это ведь в чистом виде зарубежная штука – от униформы персонала до рецептов их продукции) и посмотрит – работает оно или нет.

Если его не убедит и это – что ж. Пусть продолжает доказывать свою позицию, а мы в это время займемся делом, будем писать эффективные продающие тексты, обеспечивать продажи и зарабатывать отличные деньги.

И Вам выбирать, что Вам больше нравится. Мне лично – последнее.

Миф номер восемь: Копирайтинг нужен только для продаж товаров и услуг

Есть еще в Интернете наивные новички, полагающие, что бесплатность какого-либо из их материалов является исчерпывающей причиной для того, чтобы толпы рунетовцев ринулись этот материал выкачивать.

Ошибочка, господа!

Уже довольно давно бесплатность не является доводом в пользу интересности. И тот факт, что Ваш потрясающий подкаст, электронная книга, подписка на Вашу рассылку – бесплатны, вовсе не означает, что аудитория станет проявлять к ним интерес.

Бесплатностей сегодня в Сети столько, что пользователи вольны выбирать, на какие из них обращать внимание, а на какие – наплевать с высокой колокольни. Поэтому указание на бесплатность уже давно никого не стимулирует.

Более того, видя что-то бесплатное, сегодняшний пользователь вместо того, чтобы подобно вчерашнему кинуться на наживку, начинает сомневаться: «У меня и без того комп забит этими (...) под завязку, куда мне еще, да и сколько их еще будет...»

Посему, если Вы не позаботитесь о правильном и эффективном преподнесении своих бесплатностей, на внимание посетителей и подписчиков можете не рассчитывать. Вы обязаны убедить пользователя, что Ваша бесплатность стоит каждой секунды его внимания, на нее затрачиваемого, и каждой толики его сил. Иначе он повернется к Вам спиной.

На каких же принципах и приемах должна основываться разработка такого преподнесения?

Разумеется, на принципах и приемах копирайтинга!

Сегодня приходится продавать и бесплатности. Не за деньги, нет. За внимание, время и силы наших посетителей и подписчиков. Поэтому если Вы хотите, чтобы Ваши файлы качались, Ваши книги и доклады читались, а на Вашу рассылку – подписывались, прилагайте к их подготовке и представлению не меньше усилий, чем к разработке Ваших коммерческих предложений.

Иначе ничего не получится.

Совсем ничего.

Миф номер девять: Главное – знать правила и принципы, а успех придет сам и сразу

Зря только мама с папой тратили время в период нашего детства: мама – объясняя, что само собой ничего не делается, а папа – что быстро и сразу ничего не бывает.

По крайней мере, в моем детстве именно так и было.

Не убедили. Пришлось впоследствии убеждаться в этом самому с помощью двух простых, но очень эффективных инструментов – граблей и собственного лба.

Убедился. Теперь расскажу и Вам.

Видите ли, в чем дело... наш мир устроен так, что знание правил и принципов – это еще не успех, а только потенциал успеха. Наполеон Хилл оспорил известный афоризм «Знание – сила», и был прав. Знание – это не сила. Это лишь потенциал силы.

Допустим, Вы узнали принципы и правила атлетической гимнастики. Означает ли это, что сразу же после того, как Вы их усвоили, у Вас сразу же появятся накачанные мышцы по всему телу? Вряд ли. Каждый, кто занимается атлетической гимнастикой, прекрасно знает, сколько нужно потеть, чтобы все эти мышцы появились и приобрели нужный вид.

Допустим, Вы узнали все принципы и правила отличной и действенной диеты. Означает ли это, что сразу же после того, как Вы их усвоили, лишние килограммы сразу же сами собой испарятся? Отнюдь. Нужно энное количество усилий на протяжении массы времени прежде чем потенциал реализуется в конкретном теле.

Допустим, Вы усвоили все принципы и правила вождения автомобиля. Означает ли это, что, сев за руль и не имея абсолютно никакой практики вождения, Вы тут же станете прекрасным профессиональным водителем? Вы поняли. Это даже не смешно.

Подобные примеры можно приводить до бесконечности, ибо вся наша жизнь как раз из них и состоит.

Вроде бы все это банально и понятно. Допустим, что это так, но возникает вопрос: если это все – понятные банальности, откуда тогда берутся люди, уверенные в том, что стоит им купить тот или иной курс по копирайтингу – как они сразу же станут отличными копирайтерами, автоматически и «сами собой».

Копирайтерская Лига Павла Берестнева

<http://biz-kurs.com/welcome>

Курс по копирайтингу – лишь потенциал Вашего успеха. И что будет с этим потенциалом – зависит только от Вас. Ни от кого больше.

Миф номер десять: Длинные тексты работают лучше, чем короткие... ну, или наоборот

Вы наверное еще помните развенчанный миф номер шесть... вспомнить его вполне достаточно, чтобы понять всю несостоятельность десятого.

Один копирайтер с пеной у рта доказывает, что лучше всего работают длинные продающие тексты, и стоит ему сократить длину своих текстов хотя бы процентов на пять, как продажи резко падают.

Второй уверен: длинные продающие тексты только утомляют и раздражают потенциальных клиентов, и стоит ему добавить в любой свой (достаточно короткий) продающий текст хотя бы еще немного информации – как продажи тут же устремляются к нулю, и от клиентов начинает идти негативная обратная связь. Соответственно, никто его не в силах сбить с уверенности в том, что короткие продающие тексты – самая лучшая вещь на свете.

Кто из них прав?

Из рассмотренного нами мифа номер шесть Вы уже знаете правильный ответ.

Правы оба.

Просто у них разные ситуации.

Например, клиенты первого не видят никакой необходимости избавляться от проблемы, решение которой он предлагает (например, курительщики, совершенно не собирающиеся бросать, уверены: им абсолютно ни к чему Ваш курс по избавлению от этой вредной привычки). Соответственно, ему сначала надо убедить их в том, что проблему нужно решать, и решать срочно, и только после этого переходить к анонсированию коммерческого предложения.

У другого же клиенты сами страстно хотят решить свою проблему, и просто подыскивают нужное решение. Соответственно, продавцу нужно лишь показать, что его товар – лучше, чем у всех остальных. Разбавление же текста любой другой информацией, естественно, повлечет снижение его эффективности. Поэтому у него лучше и продают короткие.

Длина продающего текста – не самоцель. Она зависит от ситуации.

Длина текста должна быть ровно такой, чтобы обеспечить сделку. Ни словом длиннее, ни словом короче. А вот конкретное количество этих слов во всех ситуациях разное.

Поэтому спорить тут попросту не о чем.

Миф номер одиннадцать: Текст, написанный классным копирайтером, автоматически даст все!

Положа руку на сердце, признаем: все мы немножко «автоматчики». В том смысле, что желаем получать спелые и сладкие плоды от малейших своих усилий на полном «автопилоте».

Мы желаем, чтобы количество затраченных сил и времени на решение той или иной задачи были неотличимы от нуля, но при этом «автоматически» приносили нам все те блага, о которых мы изначально мечтали.

Частный случай этого стремления – желание заказать классному копирайтеру написание продающего текста в надежде на то, что как только этот текст появится в наличии и будет заброшен на страницу Вашего сайта – все остальное приложится «автоматически».

Массовые продажи, астрономическое количество заказов, накрывающий с головой водопад прибыли и водоворот всех тех благ (как материальных, так и нематериальных), которые эта прибыль буквально завтра же Вам обеспечит..

А что, разве не так?

Так-то но так, да не совсем...

Во-первых, ни один, даже самый классный копирайтер не застрахован от риска написать такой текст, который будет работать, мягко говоря, не очень хорошо. Здесь такая же ситуация, что и с участником олимпийских игр, подходящим к снаряду на глазах у всего мира, прильнувшего к телеэкранам. Да, он лучше всех. Да, он три года готовился. Да, он достиг практически совершенства. Но... все прекрасно понимают, что случается всякое.

Во-вторых, эффективным продающий текст становится не в ходе его написания, а в ходе его тестирования и улучшения, которое начинается после запуска текста в работу! Соответственно, написание продающего текста – это лишь первый этап по обеспечению Вам массовых продаж, астрономического количества заказов, водопада... ну, и всего остального.

Соответственно, самого результата «написания текста» для коммерческого успеха Вашего бизнеса по определению недостаточно. Есть кое-что еще – последующая работа.

Копирайтерская Лига Павла Берестнева

<http://biz-kurs.com/welcome>

И ничего «автоматического» тут не бывает и быть не может. Есть определенная последовательность действий, «срезать» которую не получится – плохо кончится.

Миф номер двенадцать: Копирайтинг – это вообще не продажи, а тупое впаривание

Когда-то я бесился от самого слова «впаривание», но потом понял, что термин имеет право на существование.

Коль скоро существует явление, должен быть и термин для его обозначения.

Главное – четко знать грань между продажами и «впариванием» и понимать, что копирайтинг, являющийся письменной формой первого, не имеет никакого отношения ко второму.

Продажа – это действие для клиента. Продажа – это предоставление клиенту самого лучшего в мире решения его проблемы (от которой он страстно желает избавиться) по самой адекватной цене.

Впаривание – это действие с клиентом и даже против клиента. Впаривание – это стремление «задвинуть» покупателю любыми способами в обмен на его деньги какой-либо «вещи», которая ему совершенно не нужна.

Если в случае продажи происходит обмен ценностями, от которого выигрывают обе стороны (причем обычно покупатель – больше), то при впаривании покупатель безнадежно проигрывает. Впрочем, также как и «впариватель», которого в долгосрочной перспективе не ждет ничего хорошего.

Ни один копирайтер никогда не станет заниматься впариванием по вполне эгоистической причине.

В чем заключается эта причина?

Продавать человеку что-то такое, в чем он отчаянно нуждается, и что сам хочет купить – гораздо проще, приятнее и безопаснее, чем пытаться «впарить» ему какой-то хлам.

Зачем?

Зачем, когда на свете столько прекрасных и по-настоящему качественных коммерческих предложений, под которые можно и нужно писать прекрасные и эффективные продающие тексты?

Каждый копирайтер хочет, чтобы все покупатели становились его друзьями. Ибо когда это произойдет – деньги хлынут рекой. А вот «впариватели» обычно хороших друзей не имеют вообще и никогда не добиваются серьезного долгосрочного коммерческого успеха.

Миф номер тринадцать: Главное в копирайтинге – красивое и «солидное» оформление текста (сайта)

Если главная задача, которую Вы ставите перед своим текстом (сайтом) – выглядеть «солидно», красиво и «дорого» – тогда, безусловно, да.

Если же эта задача – обеспечивать каждый день минимум 50 продаж такого-то товара или 175 звонков в Ваш офис или что-то наподобие – тогда, безусловно, нет.

Многие из приходящих ко мне на консультацию, рыдают горючими слезами, причитая о том, что вложили в разработку и дизайн своего сайта энное количество килодолларов и «не получили никакого результата».

«Ну, почему же, – обычно возражаю я, – Вы получили результат. Более того – Вы получили в точности тот результат, к которому стремились!»

Клиент вытаращивает глаза. Я продолжаю: «Вы ставили задачу, чтобы Ваш сайт выглядел красиво, солидно и дорого?» Клиент: «Да, конечно!» Я: «Что ж, Вы как раз это и получили. А ставили ли Вы при этом разработчикам задачу, чтобы сайт обеспечивал столько-то ежедневных продаж такого-то Вашего товара?»

Клиент: «Эээ... ммм...»

Все ясно. Не ставили. А раз не ставили такую задачу – откуда ж возьмется ее решение?

Суть подобных проблем – в подмене конечной цели. Сайт, который выглядит солидно и дорого и сайт, который реально продает – не одно и то же. Солидность и дороговизна внешнего вида сами по себе никаких продаж не обеспечат. Да, на сайте будет приятно находиться. Но это вовсе не означает, что люди станут на нем покупать.

Художники и дизайнеры смотрят на мир другими глазами, чем продавцы и копирайтеры. У них другие задачи – обеспечить эстетическое наслаждение. Что ж, если Вы хотите, чтобы Ваш сайт просто радовал глаз и больше ничего – подыщите классного дизайнера, и он сделает Вам счастье.

Но если Вы хотите, чтобы Ваш сайт продавал, или побуждал посетителя выполнить какое-то другое конкретное действие – Вам понадобится копирайтер.

Миф номер четырнадцать: Каждое тестирование увеличивает конверсию тестируемого элемента

Красивая сказка, в которую подсознательно верит (или хочет верить) каждый новичок нашего дела.

Красиво? Да! Приятно? Да! Но – сказка.

Все говорят о том, что тестирование – это важное и чуть ли не главное направление работы любого копирайтера, но при этом очень и очень мало кто реально занимается тестированием.

Все говорят о том, что тестирование – очень интересное и увлекательное занятие (не говоря уже о его объективной пользе), но почти никто не готов воспринять шокирующую правду о соотношении результатов тестов.

Впрочем, это логично: поскольку почти никто реально не тестирует, почти никто и не знает реальной правды о тестах. Причем до такой степени, что ее не расскажут Вам даже 97 % всех курсов обучения по копирайтингу.

Заметьте: я говорю о качественных курсах.

Так в чем же заключается сей сенсационный шоковый факт?

Очень просто.

Из десяти предпринятых тестов и попыток сделать что-то по-другому, 7 – 8 гарантированно покажут отрицательный результат. И это – нормальные копирайтерские будни, нормальный рабочий процесс! Ведь 2 – 3 теста из 10 все-таки увенчаются успехом, плюс мы будем гарантированно знать, что именно – не работает. Поэтому на самом деле каждый тест нас многому учит, просто не все это понимают.

Именно по причине непонимания этого факта многие новички, предприняв, скажем, 6 попыток тестирования и, потерпев одни провалы, бросают всю эту затею и никогда более к тестированию не возвращаются. Они не знают того, что если бы предприняли еще 4 попытки – добились бы успеха как минимум дважды!

Однажды юный журналист спросил Эдисона: «Неужели Вы даже после пяти тысяч неудачных экспериментов все еще не поняли, что невозможно сделать электрическую лампочку?!» Эдисон на это ответил: «Молодой человек, Вы понятия не имеете о том, как устроен мир».

Лучше и не скажешь!

Миф номер пятнадцать: В Рунете нет мощных копирайтеров

Есть такая категория людей, которые отрицают существование всего, чего они не видят. Мол, если я не вижу этого своими глазами – значит, оно и не существует. Именно этими людьми данный миф и проповедуется.

Им по барабану, что невидимые вещи реально существуют, например, магнетизм (кто и когда *видел собственными глазами* силу притяжения – саму силу, а не процесс ее работы?), электричество (кто-нибудь видел своими глазами электрический ток?), вакуум, электроны, гамма-излучение, луч Рентгена...

И, конечно же, мощные доморощенные копирайтеры, живущие и здравствующие в Рунете!

Они есть. Их много. Я знаю лично несколько десятков таких бриллиантов. Просто они не «светятся».

Можно даже сказать, что их прячут. Подумайте сами: какая компания, вырастившая для своих целей отличного копирайтера, позволит, чтобы о нем узнали конкуренты и, чего доброго, переманили бы его к себе?

Они не числятся в списках создателей и разработчиков коммерческих предложений. Написанные ими тексты выполнены от лица других людей. Они не подписывают важных финансовых документов. И их резюме Вы никогда не найдете ни на одном сайте тусовок ищущих «более перспективную и высокооплачиваемую работу».

Они просто работают. Просто пишут свои тексты. Просто проводят тесты. Просто постоянно учатся и повышают эффективность своей деятельности. И ни одному из них не хочется выходить на сцену какого-то мероприятия по копирайтингу, становиться «тренером» или «гуру» – это просто за пределами их зоны комфорта.

Ибо одно дело просто уметь писать эффективные продающие тексты, и совершенно другое – плюс к этому еще и уметь научить других. Два этих качества на самом деле сочетаются редко.

И их конфиденциальность хорошо оплачивается. Очень хорошо. Поверьте мне – я знаю.

Так что мощные копирайтеры в Рунете существуют

И здравствуют!

Миф номер шестнадцать: Копирайтеру достаточно трудно искать себе хороших клиентов

Копирайтеру не нужно искать себе хороших клиентов.

Вообще.

Хороший копирайтер – это не тот, кто умеет искать себе толпы заказчиков.

Хороший копирайтер – это тот, кого они сами ежедневно находят, кто ежедневно отбивается от осаждающих толп желающих воспользоваться его услугами.

Поверьте мне – я знаю, ибо отражаю эти атаки ежедневно. Не потому, что я высокомерный и заносчивый жлоб. Я бы с удовольствием помог всем этим людям (по вполне сходной цене), у многих из них восхитительные коммерческие предложения, над которыми я с интересом и азартом потрудился бы, особенно над их тестированием.

Проблема в другом.

Мое расписание забито минимум на шесть-восемь месяцев вперед. И на любую вакансию в этом расписании стоит отдельная очередь из тех, кто очень просил меня «иметь их в виду, если что».

И я стопроцентно знаю: точно также обстоят дела у всех без исключения успешных копирайтеров. Возможно, они планируют свою работу более рационально и эффективно чем я, возможно, они работают быстрее и обрабатывают больше заказов. У некоторых из них целый штат собственных сотрудников, что позволяет им не заставлять желающих ждать месяцами «окна».

Да, все это так, но одно остается стопроцентно-верным – ни один из них никогда не сидит без работы. И не тратит много сил и времени на поиск клиентов.

Ни один эффективный копирайтер никогда не сидит без работы. В современном мире остаться без работы такому человеку просто невозможно, ибо желающих воспользоваться его услугами в сотни раз больше, чем он физически смог бы удовлетворить.

Лучше всего об этом сказал Печатный принц сэр Гари Хэлберт: «Если тебе приходится искать клиентов – это безошибочный знак того, что ты еще не стал хорошим копирайтером».

Просто, точно, кратко и емко. Даже и добавить нечего.

Миф номер семнадцать: Владеющий копирайтингом автоматически становится богатым!

Этому мифу подвержены те, кто уверен: для того, чтобы стать богатым, надо как можно больше зарабатывать.

Вроде бы, все логично: копирайтинг – отличный способ много зарабатывать. А раз чтобы разбогатеть надо много зарабатывать – значит, копирайтинг отличный способ разбогатеть.

Простой категорический силлогизм.

Вроде бы логично.

Но логика тут, хотя и «железная», но – кривая. Очень напоминает логику Хрюши и Степашки: что будет с мороженым, если его завернуть в одеяло? Они считают, что растает – ведь под одеялом тепло, а в тепле морожено тает.

Логично?

Хм..

Не поймите меня неправильно! Я согласен: чтобы разбогатеть, надо много зарабатывать. Кто против? Проблема лишь в том, что одних больших заработков для обретения богатства и благополучия недостаточно!

Недостаточно много зарабатывать. Помимо этого нужно уметь обращаться с деньгами. Самое главное – не сколько Вы заработали, а сколько у Вас осталось и приумножается. Нетрудно понять, что человеку, который совершенно не умеет обращаться с деньгами и вдруг начинает много зарабатывать, такой поворот событий принесет серьезные трудности и очень печальные проблемы!

И примеры тому мы каждый день наблюдаем в огромном количестве. В том числе и среди своих друзей и знакомых, правда?

Чтобы обрести богатство, помимо высоких заработков Вам понадобится овладеть финансовой грамотностью, научиться правильно обращаться с деньгами. Копирайтинг этому не учит, поэтому быть классным копирайтером еще не означает быть богатым человеком.

Многие классные копирайтеры периодически зарабатывают бешеные деньги, но периодически и сидят без гроша в кармане – до новых заработков. Вряд ли такое положение дел можно назвать состоянием богатства, правда?

Миф номер восемнадцать: Видеопродажники – в сто раз круче печатного текста

Знаю, знаю. Вы уже поняли...

От шестого мифа через еще несколько – нить несостоятельности данного заблуждения Вам уже видна.

Тем не менее, позволю себе закончить очень важную мысль.

Я знаю большое количество «специалистов», дерущих глотку на тему о том, что видеопродажники – это самый мощный из всех имеющихся сегодня инструментов донесения до аудитории Вашего коммерческого предложения. И, мол, сами клиенты желают получать презентацию именно в виде видеоролика, но никак не текста (который давно устарел в принципе).

Назову Вам только некоторые категории пользователей Интернета, которые категорически не согласны с таким утверждением, и на которых видеопродажники не действуют (а если и действуют, то сугубо негативно):

- пользователи с медленным каналом подключения к Интернету;
- пользователи, которые оплачивают Интернет-трафик;
- пользователи, которые выходят в Интернет на рабочем компьютере, у которого попросту нет ни наушников, ни колонок;
- пользователи, которые выходят в Интернет на рабочем компьютере, у которого есть колонки, но есть и любопытные до видеороликов глаза снующих вокруг коллег;
- да и масса других ситуаций.

Ни в ком из них своих клиентов не узнаете? Лично в моей аудитории их всех вместе взятых – более 30 %!

Опять же, не поймите меня неправильно. Я – не против видеопродажников. Я – за них, НО – при их качественном исполнении и при применении к месту и ко времени.

Тогда они работают действительно великолепно, и в ряде ситуаций им действительно нет равных.

Но абсолютизировать их, утверждая, что они – в сто раз круче любого другого носителя Вашей презентации в любой ситуации и во всех случаях – с моей точки зрения, нецелесообразно.

Миф номер девятнадцать: Копирайтинг и обычные продажи – это совершенно разные вещи

В принципе это могло бы быть правдой, но только при одновременном соблюдении следующих четырех условий.

1. Если бы в Интернете сидели одни люди, а по улицам ходили бы совершенно другие.

2. Если бы в Интернет-магазинах покупали одни люди, а в местных супермаркетах – совершенно другие.

3. Если бы одни люди ночами сидели в социальных сетях, а шли бы утром на работу – совершенно другие.

4. И если бы все эти шесть категорий никогда и ни в чем не пересекались бы между собой.

Но, как Вы понимаете, в реальной жизни такого не бывает и никогда не будет. Потому что...

1. Те же самые люди, которые ходят по улицам, приходя к себе домой – залезают в Интернет (а некоторые лезут туда, даже прямо идя по улице).

2. Те же самые люди, которые сейчас оформляют покупку чего-либо в Интернете, некоторое время спустя идут в местный супермаркет и делают покупки и там.

3. Те же самые фанаты социальных сетей, которые полночи «отвисали» в чатах со своими друзьями (и друзьями их друзей), рано утром, с красными запавшими глазами резко бегут на работу (угадайте, что они будут делать на рабочем компьютере?)

4. Мало того, что все эти шесть категорий пересекаются между собой, очень часто они еще и уживаются в одном и том же человеке.

Вот и получается, что тот же человек, который покупает в Интернете, выступает и покупателем в местном магазине, сидит и в социальных сетях, и на работе. Поэтому то, что действует на покупателя в местном магазине – подействует на него и в Интернете, и наоборот (с учетом некоторой специфики, разумеется).

Как метко сказал Гари Хэлберт, продажа есть продажа, а продажа – это продажа!

Без комментариев.

Миф номер двадцать: Хороший копирайтер не знает поражений!

Ну, да, конечно...

А хороший спортсмен всегда занимает верхнюю ступеньку пьедестала почета – без исключений, правда?

У хорошей рок-группы нет, никогда не было и больше никогда не будет ни одной неудачной песни, верно?

Хороший стрелок никогда не промахивается, так ведь?

Хороший водитель никогда не сделает ошибочного маневра, и без вариантов, да?

Совершенно ясно, что подобные предположения как минимум наивны, а если называть вещи своими именами – очень и очень далеки от истины.

Но если это так очевидно, почему до сих пор бытует мнение, что классный копирайтер не имеет права на ошибку и в силу своей природы просто не может написать текст, который по той или иной причине не сработает?

Ошибаются все. Провалы бывают у всех. И Гари Хэлберт, и Клод Хопкинс, и все же с ними даже на пике своей славы и карьеры писали тексты, которые приносили не то, чтобы печальный, а откровенно ужасный результат!

Errare humanum est – может, слышали?

Разница между профессионалом своего дела и дилетантом заключается не в том, что у первого – одни победы, тогда как у второго – одни поражения. Метаться из крайности в крайность опасно и здесь, а истина опять оказывается посередине.

Разница заключается в соотношении побед и поражений. И если профессионал из десяти попыток 7 – 8 обязательно доведет до победного конца, то дилетант вряд ли вытянет даже парочку из десятка.

Но при этом необходимо понимать, что ничего абсолютного не бывает и здесь.

Беспровальный копирайтер – это сказки.

Миф номер двадцать один: Копирайтинг – всемогущ!

Сие есть, по сути, частный случай бредового анекдота о том, что с помощью эффективного продающего текста можно продать все, что угодно абсолютно кому угодно.

Особенно – в Интернете.

Это – не более чем анекдот. Причем очень глупый и совершенно не смешной анекдот.

Давайте включим банальный здравый смысл и посмотрим, что из этого получится.

Во-первых, продажа посредством печатного текста – задача гораздо более трудная, чем посредством личной работы с покупателем (причины известны и понятны – продавца не видно, товара тоже и пр.). Во-вторых, в Интернете покупатели скептически и недоверчивы как нигде более (что усложняет и без того непростую задачу до головокругения).

И, наконец, в-третьих, было бы наивно полагать, что если гигантские корпорации мирового уровня, инвестируя миллиарды долларов и привлекая лучших специалистов, порой не в состоянии заставить людей захотеть то, что им совершенно не нужно, то Вы сможете запросто решить эту же задачу посредством одной-единственной текстовой странички одного-единственного сайта...

Кем бы эта текстовая страничка ни была написана – не получится.

И никто из профессиональных копирайтеров никогда не возьмется за выполнение задачи продать нечто абсолютно ненужное целевой аудитории. По четырем причинам: а) ничего не получится; б) совершенно ничего не получится; в) абсолютно ничего не получится; г) даже если попробовать – все равно не получится.

К тому же оно того не стоит. Небезопасно для здоровья.

Знаменитый копирайтер Юджин Шварц как-то подметил: «Копирайтер не в силах внушить потребителю мысли, чувства и эмоции, которых у последнего нет. Поэтому не стоит и пытаться. Задача копирайтера в другом – взять за основу те мысли, чувства и эмоции, которые уже есть у потребителя, и нужным образом увязать все это с коммерческим предложением в рамках продающего текста».

Исчерпывающе. Точно. А главное – достоверно и истинно.

Вместо заключения

Вот Вы и добрались до конца данного небольшого, но очень полезного для Вас специального доклада.

Поздравляю Вас с этим важным событием – Вы узнали о копирайтинге уже довольно много (и я искренне надеюсь, что много нового!), и у меня к Вам остался один-единственный вопрос...

Скажите мне, пожалуйста, после всего того, что я рассказал Вам на предыдущих страницах, Вы еще не передумали становиться отличным копирайтером и осваивать искусство написания эффективных продающих текстов?

Если нет – крепко жму Вам руку! Я очень рад.

Теперь, когда Вы выбросили из собственной головы массу опаснейших заблуждений о копирайтинге и освободили в ней место от двадцати одной тонны информационного мусора, пришло время двигаться дальше – к вершинам Вашей копирайтерской квалификации!

И чтобы Вам в этом помочь, я подготовил для Вас отличный Базовый курс Интернет-копирайтинга, пройдя который за два месяца Вы станете практикующим специалистом в написании эффективных продающих текстов. Я обеспечу Вас всеми необходимыми знаниями, формулами и инструментами – прямо в Вашем личном кабинете, который будет Вам открыт сразу же после оформления Вашей подписки на данный курс.

Чтобы ее оформить – щелкайте здесь – <http://biz-kurs.com/welcome/>

С нетерпением жду начала нашего обучения!

*Искренне Ваш,
Павел Берестнев.*

Практикующий копирайтер с 2001 года.

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
 2. Диссертации и научные работы
 3. Школьные задания
- Онлайн-консультации
ЛЮБАЯ тематика, в том числе ТЕХНИКА
Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -

На сайте электронной библиотеки
www.учебники.информ2000.рф