

Михель Фортин

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

7-шаговый процесс написания продающего текста с полного нуля

Курс обучения

Перевод на русский язык - Павел Берестнев

Оглавление

Урок первый.....	3
Урок второй.....	6
Урок третий.....	8
Урок четвертый.....	11
Урок пятый.....	13
Урок шестой.....	16
Урок седьмой.....	18

Урок первый

Многие спрашивают меня о том, какова моя обычная процедура написания продающих текстов. Речь в данном случае идет именно об организации работы над продающим текстом - о том, что и как я делаю для того, чтобы написать хороший продающий текст с нуля, а не о том, как я нахожу хорошие идеи для воплощения в продающем тексте, разрабатываю заголовки, формулирую выгоды и пр.

Итак, Вас интересует, как построена моя работа над продающим текстом, когда мне приходится писать его с нуля? Нет проблем, с огромным удовольствием расскажу Вам о собственном алгоритме, который я отработывал и шлифовал в течение долгих лет. Он очень эффективно работает (по крайней мере, для меня), прошел проверку долгой практикой и выдержал испытание временем.

Уверен, что также хорошо он будет работать и будучи взятым Вами на вооружение. И, несмотря на то, что каждый копирайтер пользуется собственным алгоритмом, думается, что знание того, как это делаю я, окажется Вам полезным. Вне зависимости от того, понравится Вам мой подход к делу или не понравится.

Безусловно, полное описание каждого шага во всех необходимых подробностях и деталях потребовало бы большого количества времени. Да и вряд ли это описание можно было бы уложить в несколько страниц. Поэтому на данный момент ограничимся описанием базовой 7-шаговой процедуры моей работы над продающим текстом и вкратце рассмотрим каждый из шагов, которые я в этих случаях предпринимаю.

Итак, вот эти 7 шагов.

1. Сбор первоначальных данных.

Поскольку я чаще всего пишу продающие тексты на заказ, то когда ко мне обращается новый клиент, я предлагаю ему заполнить специальный опросник, то есть, предоставить мне ответы на 25 групп базовых вопросов. Ответы на все эти вопросы предоставляют в мое распоряжение необходимые первичные данные, требуемые для старта подготовки продающего текста.

Все эти вопросы, ответы на них и собираемые таким образом сведения подразделяются на 4 категории.

1. Информация о потребителях (потенциальных и действительных клиентах) - кто наш покупатель?

2. Информация о товаре (услуге), для которого необходимо выполнить продающий текст - что это за товар, какую проблему покупателя он решает и пр.?

3. Информация о самом предпринимателе, о его проекте, его бизнесе - что собой представляет заказчик как предприниматель, его опыт работы, репутация и пр.?

4. Информация о коммерческом предложении, то есть о том, каким образом указанный товар предлагается указанной аудитории - какова имеющаяся формулировка этого предложения?

Первая из перечисленных категорий является самой важной. При сборе информации в данной категории, я стараюсь выяснить как можно больше о потребителе, которому предлагается продаваемый товар (услуга). Что меня интересует в данном отношении? В первую очередь - это, конечно же, демографические и психографические характеристики целевой аудитории.

Кроме того, исходя из собранной информации, я стараюсь составить портрет идеального покупателя для данного товара. Проще говоря - клиентский портрет, включающий в себя все те черты, которые характерны для типичного потребителя, входящего в целевую аудиторию предпринимателя, для которого я готовлю продающий текст.

Информация, относящаяся к трем остальным категориям, включает в себя сведения о возможностях и характеристиках предлагаемого товара, о тех выгодах, которые он несет потребителю, о тех историях, которые можно рассказать в связи с появлением и продажами товара (из которых можно сделать основу продающего текста). Сюда же относятся различные отзывы действительных клиентов (т.е. тех, кто уже сделал покупку), практика применения данного товара и извлечения выгод из него, сведения о конкретных результатах, достигаемых клиентами благодаря использованию товара, особенности покупательского процесса при продажах данного товара и многое другое.

Кстати говоря, знаете, что самое интересное? Абсолютное большинство предпринимателей, заполняя мой опросник, часто впадают в ступор, ибо банально не знают ответов на имеющиеся там вопросы. Почему? По одной простой причине: они никогда не занимались изучением собственного целевого рынка, собственного товара и своего коммерческого предложения - и в этом кроется основная причина того, что они не могут подготовить эффективный продающий текст самостоятельно.

Когда же они начинают отвечать на мои вопросы, у них словно открываются глаза. Опросник заставляет их заняться пристальным изучением собственных потребителей, своего товара и коммерческого предложения, ибо я не принимаю общих и надуманных ответов, а требую лишь четкую и достоверную конкретику. И что самое забавное - собрав ответы на мои вопросы, большинство заказчиков мало-помалу начинают замечать и видеть слабости самостоятельно подготовленных продающих текстов.

Естественно, сбор первичной информации - это не более чем начальная базовая процедура. Тем не менее, этот шаг очень важен, ибо он позволяет мне определить правильное направление дальнейших исследований и сбора всех остальных данных, необходимых для составления качественного продающего текста. Анализируя полученные ответы, я могу составить общее представление о бизнесе заказчика, об особенностях его предпринимательской ситуации, о главном векторе будущего продающего текста и о направлении формулировки коммерческого предложения.

И, конечно же, собранная на данном этапе информация позволяет мне точно и правильно определить цели, которые должен преследовать разрабатываемый продающий текст.

Вы не ослышались: слово "цели" я упомянул во множественном числе.

Естественно, у каждого продающего текста по большому счету одна главная цель - обеспечивать продажи. Но не следует забывать о том, что это - именно главная цель, а вместе с ней каждый продающий текст направлен и на достижение определенного количества второстепенных целей. К таким целям могут относиться:

- преодоление покупательского скептицизма, повышение доверительности к торговой марке (бренду);
- предоставление потребителям всей интересующей их информации о предлагаемом товаре (услуге), а также ответов на все интересующие их вопросы;
- развенчивание различных заблуждений и предубеждений относительно как самого предпринимателя, так и предлагаемого товара;
- дифференциация продавца и его товара от конкурентов, формирование и укрепление его маркетинговой уникальности;
- и так далее.

Урок второй

2. Расширенное исследование и сбор необходимой дополнительной информации.

После того, как я тщательным образом проанализировал и изучил полученные ответы на мои вопросы, я предпринимаю расширенное исследование с целью получения всех необходимых подробных и детальных данных. В ходе этих исследований я стараюсь собрать как можно больше сведений - все, что касается данного предпринимателя, его типа бизнеса, его товара, коммерческого предложения и, что самое главное - его целевой аудитории.

Я внимательнейшим образом изучаю сайты своих заказчиков. Я внимательнейшим образом изучаю сайты их конкурентов. Я читаю как можно больше публикаций, касающихся данной сферы бизнеса, выясняю тенденции и закономерности функционирования данной рыночной ниши, тонкости психологии потенциальных и действительных клиентов, особенности принятия ими покупательского решения. И все собранные сведения я, конечно же, подвергаю сравнительному анализу.

Я посещаю места, на которых собираются представители целевой аудитории заказчика (в том числе - форумы, группы новостей, дискуссионные листы и т.п.). Я тщательно читаю и изучаю все, что они пишут, а также все, что они читают. Я выясняю, какими словами и фразами они говорят, как они характеризуют проблему, от которой страдают (и решением которой выступает товар, для коего нужно написать продающий текст), как они представляют себе идеальное ее решение.

Иными словами, я стараюсь не пропустить ничего такого, что наглядно характеризует типичного представления нужной целевой аудитории.

Всю собираемую информацию я накапливаю в специально созданном для этой цели документе. Как только мне попадается какая-либо ценная информация из той, что я ищу - я тут же копирую ее в данный документ для дальнейшего изучения и сопоставления с другими наработками, сделанными в этом же направлении. Кроме того, в этот же документ я заношу все собственные пометки, записываю идеи, которые по ходу работы приходят мне в голову, указываю адреса нужных сайтов и страниц в INTERNET, которые могут потребоваться мне в дальнейшем и т.п.

Для целей создания и ведения подобных документов я использую специальное программное приложение - систему управления проектами BaseCamp (<http://www.basecamp.com/>).

[Система на английском языке - как и оригинал данного курса обучения. Я в своей работе использую систему <http://www.evernote.com> - хотя она не содержит инструментов для командной работы, но для работы "в одно лицо" мне подходит замечательно! - прим. перев.]

Это приложение позволяет мне управлять ходом проекта, а также сбором и анализом всей необходимой информации. Поскольку я работаю с несколькими помощниками, то мне нужно предоставить им возможность оказывать мне помощь в сборе и обработке сведений, и с помощью указанного приложения я могу решать данную задачу максимально эффективно.

Кстати говоря, эта система обладает огромным количеством возможностей, позволяющих сделать командный труд максимально продуктивным. В ней есть встроенные доски сообщений, чаты, календарь, возможность создавать списки заданий для персонала, контролировать их выполнение и многое-многое другое. Поистине трудно найти подобный по силе, мощи и простоте в обращении инструмент!

Итак, суммируем сказанное и подведем итоги второго шага. Главная задача - действуя в направлении, определенном в ходе выполнения шага номер один, собрать как можно больше сведений, несущих ценную информацию о целевой аудитории, о нужной рыночной нише, а также о самом предпринимателе и его проекте, плюс данные о его конкурентах и их коммерческих предложениях.

Все эти сведения в дальнейшем очень нам пригодятся для разработки и написания эффективного продающего текста.

Урок третий

3. Обработка и чистка собранных данных.

В ходе выполнения второго шага мы, вне всякого сомнения, насобираем и массу ненужных и даже откровенно лишних сведений (например, тех, которые не соответствуют истине, либо на проверку оказываются не имеющими прямого отношения к той информации, которая нам необходима). Это нормальное явление и в этом нет ничего страшного.

Для того чтобы разобраться с этим недостатком, и существует третий шаг алгоритма, который мы сейчас и рассматриваем.

Итак, я подвергаю собранную информацию обработке и тщательному анализу. Я тщательно перечитываю все то, что нам удалось собрать, и без всякой жалости и сожаления выбрасываю попавший в наш документ информационный мусор. То, что нам действительно необходимо, я выделяю в документе (даже подсвечиваю желтым цветом), все остальное же безвозвратно летит в корзину.

Что произойдет дальше? Это зависит от результатов обработки собранных сведений.

Иногда я чувствую необходимость повторить два первых шага и собрать больше нужной информации. Иногда у меня возникает потребность задать заказчику дополнительные вопросы для прояснения ситуации. Иногда, основываясь на собранных сведениях, я не предпринимаю поисков для расширения информационной базы, а начинаю исследование вглубь, вникая во все необходимые детали и тонкости того, что уже собрано.

В некоторых случаях собранных сведений с лихвой хватает для того, чтобы получить в свое распоряжение практически все, что мне нужно знать для разработки эффективного продающего текста. В других ситуациях мне приходится предпринимать дополнительные поиски для того, чтобы обнаружить те драгоценные крупинки информации, которые станут основой прочного фундамента подготовляемой письменной торговой презентации.

Но как бы там ни было, я всегда стараюсь изыскать возможность лично пообщаться с потребителями - как потенциальными клиентами, так и теми, кто уже купил товар, под который я готовлю продающий текст. Ничто не может заменить живого устного общения с представителями целевой аудитории, ничто не может принести столь же ценные и незаменимые результаты! Ибо этот подход позволяет максимально эффективно "настроиться на волну" потенциальных клиентов.

В абсолютном большинстве случаев работа копирайтера заключается в том, чтобы провести прямую линию между двумя точками - потребностью целевого рынка и имеющимся коммерческим предложением. Судите сами: если товар на самом деле хорош и является отличным решением проблемы потребителя, то моя задача - не создать механизм

продаж данного товара, а всего лишь соединить спрос на этот товар с коммерческим предложением моего заказчика.

Но вот это и есть самое сложное.

Если мы просто объявим целевому рынку о существовании нашего коммерческого предложения - нужного нам соединения, проведения этой самой прямой линии не произойдет. Для решения поставленной задачи необходимо соединить рыночный спрос и коммерческое предложение, образно говоря, на той "радиочастоте", на которой эмоционально мыслят, воспринимают и понимают информацию наши потребители.

В чем причина неудач большинства предпринимателей в реализации их товара? Ответ прост. Они слишком "приклеены" к собственному товару и своему бизнесу. Они рассказывают о своем товаре и своем бизнесе, но ни словом не обмолвятся о выгодах потребителя, о решении его проблемы. Нет ничего плохого в том, чтобы расхваливать собственный товар, особенно если он действительно хорош, но нужно помнить, что таким образом мы никаких продаж не добьемся.

Нам необходимо "настроиться на волну" потенциального клиента, говорить с ним на его языке. Если же мы будем всецело сфокусированы на собственном товаре - мы не сможем решить данную задачу. Именно поэтому я отвожу такую важную роль прямому общению с целевой аудиторией - это позволяет мне понять, как мыслят эти люди, на каком языке они говорят, что их на самом деле волнует и заботит и как они к этому относятся.

И в этой связи я хочу дать Вам поистине потрясающий совет.

Самый лучший способ настроиться на волну потенциальных клиентов - проинтервьюировать как можно большее их количество в устной форме! Эту потрясающую практику я взял на вооружение очень давно и могу Вас заверить - она приносит отличные результаты!

Интервьюировать нужно всех и вся - потенциальных клиентов, заинтересованных в предлагаемом решении, тех, кто уже купил данный товар, продавцов подобных товаров и т.п.

Как это делается? Очень просто. Снимаете телефонную трубку - и вперед!

При этом я настоятельно рекомендую Вам записывать каждый телефонный звонок, чтобы не упустить ни одной крупницы драгоценной информации. Это очень важно. И желательно для дальнейшей работы изготовить также и текстовые версии всех этих интервью. Конечно, самому этим заниматься не стоит - слишком уж долго и кропотливо. Лучше озадачить этим какого-либо своего сотрудника, либо воспользоваться услугами соответствующего сервиса.

Подобное интервьюирование позволяет мне не только уловить те слова, фразы и выражения, на языке которых говорит целевая аудитория, но также и прорабатывать нужные сведения "вглубь" в режиме реального времени. Иными словами, я могу задавать потребителю все новые и новые вопросы, глубже и глубже выясняя то, что меня интересует, конкретизируя и детализируя его мысли, эмоции, ощущения и восприятия.

К примеру, получив от потенциального клиента ответ на заданный ему вопрос, я побуждаю его к дальнейшей конкретизации высказанной мысли, задавая уточняющие вопросы, такие как:

- "И?..";
- "Но?..";
- "То есть?..";
- "Иными словами?..";
- "И что?..";
- "Это значит, что?..";
- и так далее.

Задав подобный уточняющий вопрос, я умолкаю и предоставляю потенциальному клиенту возможность высказаться полностью, не прерывая его.

Попробуйте практиковать такие интервью с уточняющими вопросами - Вы будете потрясены огромным объемом ценнейшей информации, которую Вам удастся таким образом выудить из потребителей!

Но интервьюирование потенциальных клиентов - это только половина работы. Не менее важна подобная работа и с довольными клиентами, теми, кто уже приобрел предлагаемый товар и остался очень доволен своей покупкой. При этом основной вектор должен быть направлен не на то, чтобы получить хвалебный отзыв о товаре, а на то, чтобы выяснить - что именно побудило человека сделать покупку, какие у него были сомнения, страхи, какие возникали вопросы и т.п.

Но что самое важное - я всегда пытаюсь предложить клиенту выступить в роли продавца - что он сказал бы своим покупателям, если бы стал предлагать им данный товар?

Эта работа также позволяет собрать огромный массив драгоценных сведений, которые сильно пригодятся нам при разработке и написании продающего текста.

Скажу даже больше - эти интервью чаще всего практически самостоятельно пишут за меня продающий текст! Без преувеличения.

Урок четвертый

4. Разработка структуры продающего текста.

Следующий важный шаг - определение смыслового стержня, общей основы всего продающего текста в целом. Чаще всего этим стержнем является интересная и увлекательная история, которую мы рассказываем потенциальному клиенту - это может быть история успешного решения проблемы потребителя с помощью предлагаемого товара, история о самой главной выгоде коммерческого предложения, история о создании данного товара и т.п.

Некоторые называют этот смысловой стержень "платформой" продающего текста. Другие именуют его "крюком", "большой идеей" и т.п. Но вне зависимости от конкретного термина, очевидно, что данный стержень - связующая основа, скрепляющая воедино всю информацию о коммерческом предложении, которую нам необходимо изложить в продающем тексте для того чтобы побудить потребителя принять покупательское решение.

О чем мы можем рассказать нашу историю? Как я только что говорил - о чем угодно, главное чтобы из этой истории получилась хорошая платформа для текста. Мы можем рассказать историю об определенном пользовательском страхе, об успехе решения проблемы с помощью предлагаемого товара, о главной выгоде коммерческого предложения, о каком-либо раскрытом секрете, о развенчанном мифе, о каких-либо последних новостях, и так далее, и так далее, и так далее.

Главное - чтобы наша история была на самом деле интересной и увлекательной для потенциального клиента и одновременно цементировала воедино все элементы продающего текста. Конкретную линию нужно определять, исходя из особенностей предпринимательской ситуации, в которой мы находимся - именно этот критерий при принятии такого решения и является главным.

Как только я нахожу нужную "сюжетную линию" для продающего текста, я набрасываю черновик истории, которая будет рассказываться покупателю, с "вкраплением" в нее всех необходимых элементов продающего текста.

Как правило, в составлении такого черновика мне помогает моя формула написания продающего текста - АПОРТ, которая предполагает выполнение следующей последовательности действий с потенциальным клиентом:

- Амбразурируем (отсеиваем нецелевых потенциальных клиентов);
- Понимаем проблему потребителя;
- Обучаем его тому факту, что существует решение его проблемы;
- Раздраживаем его демонстрацией выгод и другого наглядного материала;

- Толкаем потребителя к покупательскому решению, призываем его к действию.

На данном этапе работы я, конечно же, не пишу самого текста. Руководствуясь указанной формулой, я лишь составляю его черновик, отталкиваясь от которого, стану в дальнейшем складывать все необходимые крупницы собранной информации подобно мозаике, формируя таким образом, непосредственно текст. Но это - потом, а пока для того, чтобы успешно его сформировать, нужен "костяк", если хотите - "скелет". Именно его я и разрабатываю на данной стадии.

Хотите, я открою Вам большой секрет? На самом деле Вам вовсе не обязательно использовать мою формулу "АПОРТ!" - можете воспользоваться любой другой. Да и в моей практике бывают случаи, когда она не отвечает решаемым задачам. Но в девяти случаях из десяти именно она помогает мне идти в правильном направлении и не сворачивать с верного курса.

Чаще всего я также намечаю подзаголовки всех смысловых частей будущего продающего текста. Следуя один за другим, они структурируют мой черновик. Естественно, подобные подзаголовки не являются окончательными и высеченными в камне - это всего лишь наброски. Но без этих набросков вряд ли возможно обойтись - они выполняют очень важную роль в формировании всего черновика в целом.

И, конечно же, я всегда стараюсь смотреть на создаваемый продающий текст глазами потребителя, который станет его читать. Как правило, это делается так: я задаю самому себе ряд вопросов, таких как:

- что мне было бы нужно, важно и интересно узнать в данном конкретном месте продающего текста?

- что может меня смутить и вызвать сомнения?

- какие вопросы и возражения против принятия покупательского решения у меня могут возникнуть в данный момент?

- что мне приходит в голову во время чтения всего этого?

- и так далее.

Естественно, работая на данном этапе и в частности - задавая себе эти вопросы и отвечая на них, я постоянно записываю все идеи и мысли, приходящие мне в голову, делаю всевозможные пометки и вспомогательные записи. Эти записи касаются тех мест продающего текста, которые нужно дополнительно прояснить, тех мыслей, которые нужно развернуть в продающем тексте, тех вопросов, на которые нужно дать ответ и т.п.

Урок пятый

5. Непосредственно написание продающего текста.

Пришло время для самой креативной и творческой работы.

Отталкиваясь от составленного в ходе выполнения предыдущего пункта черновика, а также от своих набросков и записей, я приступаю непосредственно к написанию продающего текста. Как правило, я начинаю писать текст со списка выгод (пуль), либо с заголовка - все зависит от того, что мне придет на ум быстрее.

Начать со списка выгод - пожалуй, самый легкий и быстрый способ приступить к написанию.

Бывают случаи, когда в ходе сбора информации и проведения необходимых исследований, в моей голове вырисовывается потрясающий заголовок. Если происходит именно так - то я начинаю написание продающего текста с заголовка. Но написанный таким образом заголовок ни в коем случае не является окончательным. Чаще всего, завершая непосредственное написание текста, я возвращаюсь к нему и вношу в него изменения, ибо в процессе написания появляются новые мысли, факты, идеи и другие факторы, которые обязательно нужно отразить в заголовке.

Заголовок, список выгод и история (платформа текста) чаще всего безошибочно подсказывают мне, что именно нужно писать в продающем тексте, как следует об этом рассказывать, в каком направлении "разворачивать" текст и т.д.

Часто, как только я начинаю писать продающий текст, строки вылетают из-под моего пера одна за другой, словно по собственной воле. Процесс написания продающего текста обретает как бы собственную жизнь, и я пишу и пишу практически на автопилоте, до тех пор, пока не иссякну. И в ходе этого процесса я могу пройти мимо намеченных отправных точек, отраженных в черновике. Если так - ничего страшного, ибо не следует забывать, что наброски - это всего лишь наброски, а не конечная цель нашей работы.

Если говорить непосредственно об элементах продающего текста, то я начинаю писать, расширять и углублять их. В частности:

- я формирую "скелет" всего коммерческого предложения в целом;
- формулирую вводный абзац продающего текста;
- рассказываю в тексте историю (в рамках выбранной линии общей смысловой основы текста);

- расписываю списки возможностей, преимуществ и выгод, обеспечиваемых предлагаемым товаром;

- увязываю между собой ключевые элементы текста;

- внедряю в продающий текст различные факты, замечания и пр.;

- обвожу соответствующие участки текста в рамки, добавляю пояснения, комментарии и пр.;

- усиливаю главные выгоды и объясняющие причины;

- пытаюсь повысить ценность коммерческого предложения, в первую очередь воспринимаемую;

- внедряю в продающий текст логические и эмоциональные основы элементов срочности и ограниченности коммерческого предложения;

- добавляю в текст различные доказательства для формирования большей доверительности со стороны потребителей;

- помещаю в нужные места отзывы и другие доказательственные элементы, исходящие от довольных клиентов и различных незаинтересованных лиц;

- формулирую гарантию (или гарантии, если их несколько);

- формулирую призыв к действию;

- добавляю в конце требуемое количество постскриптов (P.S.).

Причем в постскриптах я стараюсь одновременно подчеркнуть самые сильные и важные выгоды коммерческого предложения, повторить основную тему заголовка, усилить элемент ограниченности и срочности, а также подчеркнуть гарантию. Иногда в постскриптах я рассказываю о дополнительных бонусах, о которых не было речи в описании коммерческого предложения.

После того, как непосредственный процесс писанины окончен, я экзаменую свой продающий текст на непрерывность его чтения. Я пока не приступаю к правке написанного текста, а лишь перечитываю его для того чтобы убедиться, что текст читается легко, быстро, без напряжения, а также что все написанное в нем быстро и легко воспринимается.

В ходе данной работы иногда приходится вырезать или, наоборот, вставлять целые куски текста для того, чтобы весь текст в целом читался как можно легче и интереснее. Иногда целесообразно переставить местами некоторые элементы для того, чтобы органичный "поток" текста выглядел целостным и непрерывным.

Например, иногда бывает целесообразно начать преодоление покупательских возражений в самом начале, еще до того, как мы начнем рассказывать нашу историю. Если

это так - то начинать текст следует с демонстрации определенной и достаточной порции доказательственного материала.

Иногда я переставляю местами помещенные в текст отзывы. Общее правило следующее: каждый отзыв, подчеркивающий то или иное достоинство (выгоду) товара должен помещаться в том месте, где у потенциального клиента может возникнуть соответствующее возражение, сомнение или вопрос. Когда я пишу текст, то подобные мысли у меня возникают, допустим, на одном участке текста, туда я отзыв первоначально и помещаю. Но когда я приступаю к чтению готового текста, становится очевидно, что лучше всего поместить отзыв на другой участок. Таким образом я его и перемещаю.

В процессе данной работы я открываю на экране монитора несколько окон, расположенных рядом, каждое из которых демонстрирует различные части одного и того же открытого документа. Такая организация работы оказывается особенно полезной, когда мы трудимся над написанием достаточно длинного текста (то есть, в абсолютном большинстве случаев).

Пользуясь этими окнами, я получаю возможность быстро пролистывать различные участки текста и при необходимости менять элементы местами, например, вырезая кусок текста в одном окне и помещая его в другое окно. Потрясающе удобно!

Стараясь взглянуть на текст глазами покупателя, я чаще всего замечаю, что для повышения эффективности необходимо что-либо добавить в текст - например, различные элементы косметического характера, такие как привлекающие внимание графические изображения, либо тактические элементы - какое-либо доказательство, комментарий, примечание, рамка вокруг того или иного участка текста и т.п.

И, безусловно, я удостоверяюсь, что текст соответствует базовой формуле копирайтинга всех времен и народов - AIDA и выдерживает следующую последовательность:

- внимание;
- интерес;
- желание;
- действие.

Урок шестой

6. Правка и доработка продающего текста.

Как только предыдущий пункт выполнен, пришла пора приступить к правке и доработке написанного продающего текста.

Я медленно читаю весь написанный текст - от строчки до строчки, чтобы убедиться в отсутствии трудностей с его прочтением. В самых важных местах я читаю текст вслух в полный голос. Если при таком чтении я где-то "спотыкаюсь" или начинаю запинаться, никаких сомнений быть не может: этот участок текста необходимо переписать.

Чаще всего я записываю собственное чтение продающего текста на магнитофон и затем прослушиваю запись. Поразительно, какое количество ошибок и слабых мест я нахожу в ходе такого прослушивания! И я каждый раз оказываюсь потрясен тем фактом, что все эти шероховатости остались незамеченными в ходе чтения текста про себя и вслух. Они стали очевидны лишь при прослушивании подобной записи.

Перечитывая текст снова и снова, я дописываю нужные места, раскрывая самые важные мысли, но с другой стороны - урезаю те места, которые описаны излишне подробно и могут быть сокращены без ущерба для покупательского решения. Последнее действие (вырезание излишне написанного) является даже более важным, чем первое.

Почему? Ответ предельно прост. Когда я занимаюсь непосредственным написанием продающего текста (то есть выполнением пункта номер пять), я пишу не останавливаясь. Я нахожусь в пишущем режиме, в потоке мыслей, на "писательском автопилоте" и никогда не рискну прерывать и останавливать себя.

Ибо если я, находясь в этом режиме, прерываюсь, тут же включается мое критическое мышление. А его включение моментально блокирует поток мысли и начисто отрубает дальнейшую возможность продолжать создание текста. Я тут же теряю фокусировку и сосредоточенность на процессе написания, потому что вместо того, чтобы писать то, что нужно писать, начинаю размышлять о том, а правильно ли я все это написал?

Если это случается - можно смело бросать написание текста, ибо в самое ближайшее время ничего хорошего из этого не выйдет. Творческий поток мысли после такой остановки не возвращается - необходимо ждать очередного "включения". Вот почему опасно прерываться, когда текст буквально льется из нас наружу.

Вот почему я пишу и пишу, не вдумываясь в правильность изложения, пишу непрерывно до тех пор, пока не закончу текст, и лишь потом приступаю к его вычитке и правке. И только на этой стадии я позволяю себе размышлять над тем, правильно ли написано то или иное место, а также начать вырезать излишне пространственные участки текста.

Кстати говоря, все эти излишества обязательно должны быть удалены. Критерий прост: если можно полноценно выразить ту же самую мысль в меньшем количестве слов без всякого ущерба - я приступаю к вырезанию лишнего.

Хочу заметить, что правка и доработка - это, пожалуй, один из самых важных шагов работы над продающим текстом. Но вместе с тем этот важнейший шаг очень часто опускается, а то и открыто игнорируется большинством копирайтеров. Почему? Как правило, потому что данная работа оказывается для них слишком сложной. Но выполнить ее необходимо, иначе результат всей нашей работы над продающим текстом получится безобразно-ущербным.

После выполнения необходимых доработок непосредственно текста, я приступаю к так называемому "косметическому редактированию" и "наведению блеска". Это касается форматирования, цвета, размера и типа шрифтов, использования различных графических изображений и т.п. Грамотное оформление текста позволяет существенно облегчить его чтение и повысить отклик целевой аудитории.

Готово... уфф, вот я и закончил продающий текст! :)

Почти закончил...

Урок седьмой

7. Доработка, доработка и еще раз доработка!

Прежде чем передать готовый текст заказчику, я поручаю каждому из своих сотрудников внимательно его прочитать на предмет обнаружения различных ошибок и опечаток. Но я не ограничиваю их лишь различного рода грамматическими, орфографическими и прочими ошибками. В их обязанность входит также сообщить мне о тех местах текста, где они теряют к нему интерес, испытывают сомнения, чувствуют себя смущенными и пр.

Далее, после того, как они прочтут текст, я задаю им массу различных вопросов относительно коммерческого предложения, изложенного в тексте, и изучаю их ответы. Если они поняли все, что написано, правильно и однозначно - это хорошо. Если же они не уловили какого-либо важного момента, не поняли какого-либо пункта и т.п. - очевидно, текст нуждается в дополнительном редактировании.

Это очень важный шаг, ибо в процессе написания продающего текста я вполне могу не заметить некоторых допущенных мной ошибок, главным образом потому, что слишком сосредоточиваюсь на самом процессе его создания. Более того, проведя все необходимые исследования и зная все нужные мельчайшие детали коммерческого предложения, я могу банально не изложить в тексте тот или иной важный момент. Как такое может получиться?

Легко. Я подумал об этом, но не написал этого. Для меня (как изучившего ситуацию во всех тонкостях) этот момент подразумевается и является очевидным, но для читателя текста он останется неясным, ибо не описан там.

Подобные огрехи, естественно, вызывают сомнения со стороны читателя, смущение, возникновение лишних вопросов. Все это, понятное дело, снижает конверсию и эффективность продающего текста. Поэтому такие ошибки обязательно нужно обнаружить и устранить.

В любом случае никогда не следует сбрасывать со счетов важность наличия свежей пары глаз, которая может беспристрастно оценить Ваш продающий текст. Поэтому, прежде чем передавать написанный текст заказчику или выкладывать его кому-либо другому.

После того, как все перечисленные процедуры выполнены, я помещаю готовый текст на специальную страницу в Сети и предоставляю заказчику возможность ознакомиться с ним. После этого я выясняю мнение заказчика, и если ему что-то не нравится, то вношу в текст соответствующие поправки (но не более двух - трех раз).

Что происходит далее?

Предсказать этого не может никто. У одних заказчиков написанные мной тексты приводят к настоящему взрыву, выражающемуся в резком скачке количества продаж и таком объеме заказов, что предприниматель не успевает их обрабатывать. У других же конверсия моего текста в разы меньше той, которую обеспечивал имеющийся у бизнесмена собственный слабенький и никчемный текст.

Почему так происходит? Понятия не имею. Причин может быть масса. Возможно, неверно выбрана платформа. Возможно, заголовок не привлекает и не удерживает внимания покупателя. Я не знаю. И никто не знает. Единственный способ выяснить, в чем на самом деле дело - подвергнуть текст тестированию.

Но по моему опыту, если написанный мной продающий текст приносит плохие результаты, это происходит по одной из двух причин: либо настоящий портрет потенциального клиента не соответствует тому, что мне сообщил заказчик, либо его коммерческое предложение не представляет для покупателей никакой ценности. И знаете что? В любом из этих двух случаев ни о каких продажах не может быть и речи, вне зависимости от того, насколько блестяще написан продающий текст.

Приходится признать: поражения случаются. Они настигают даже самых лучших, самых квалифицированных и виртуозных специалистов своего дела. Но каждое поражение, помимо всего прочего, является потрясающей возможностью - возможностью делать выводы, учиться, расти и совершенствоваться. В первую очередь именно поэтому я очень ценю, когда мои заказчики сообщают мне о результатах, обеспечиваемых написанным мной текстом, и держат меня в курсе происходящего.

И вот что я Вам скажу: лично я больше доверяю тем копирайтерам, кто терпел поражения, но в итоге добился успеха. Но никогда в жизни не поверю ни единому слову того, кто утверждает, что никогда не знал поражений.

Некоторые из моих клиентов, вне зависимости от полученных результатов, впоследствии обращаются ко мне с просьбой доработать продающий текст, провести тестирование и выяснить, каким образом его можно улучшить. Обожаю работать с этими людьми!

Как бы там ни было - я изложил Вам собственный процесс работы над продающим текстом, состоящий из семи последовательных шагов. Конечно, я не всегда буквально следую в точности этой схеме, но в большинстве случаев пользуюсь именно ей. Надеюсь, что сведения, которыми я с Вами поделился, здорово помогут Вам в организации и повышении эффективности Вашей работы над своими продающими текстами!

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