

## ARTLOGUS

### 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](http://www.учебники.информ2000.рф)

# 29 ПРОСТЫХ СЕКРЕТОВ “НЕПРОСТЫХ” ПРОДАЮЩИХ ТЕКСТОВ

Новый гид по Рунет-копирайтингу

© 2009 Павел Давыдов

[WordPowerMastery.com](http://WordPowerMastery.com)

Приветствую,

Прочитав эту книгу, вы узнаете о *реальном* копирайтинге продающих текстов больше, чем во многих *платных* обучающих пособиях Рунета. И заодно многому научитесь.

«29 простых секретов \*непростых\* продающих текстов»... На самом деле это число (коротких) глав этой книги. Самих секретов – при внимательном чтении – здесь *гораздо больше*.

Новый гид по Рунет-копирайтингу основан на некоторых *старых* постах моего блога «Копирайтинг о главном» (конца 2007 – начала 2009 года)... Однако эта информация не потеряла своей значимости и сейчас.

Наверно, не потеряет и никогда... Но у Вас будет возможность убедиться в этом и самому. И пусть объем вас не пугает – это не займет много времени.

В этой книге всего 49 страниц – а на самом деле даже меньше. Это не случайно.

Есть данные, что только 11% людей, скачивающих бесплатные книги в Интернете, их реально читают. Подозреваю что одна из причин – как раз слишком большой объем.

На самом деле, чтобы бесплатную электронную книгу действительно *прочитали*, она должна быть объемом от 10 до 50 страниц.

Что касается этой... я подобрался почти к пределу. Однако – если Вас действительно интересует реальный копирайтинг (тот, который *продает*) – вы и сами не заметите, как сразу прочтете ее до конца. Тем более что она того стоит.

Добро пожаловать в новый Рунет-копирайтинг)

*Павел Давыдов (Artlogus)*

# 29 простых секретов “непростых” продающих текстов

– Новый гид по Рунет-копирайтингу –

---

Билет в будущее... или Новый копирайтинг?  
Маленькое продажное недоразумение большого Рунета  
Перспективы русскоязычного копирайтинга  
Копирайтерские ниши Рунета – в интернете и электронной коммерции  
Три этапа восприятия продающих страниц  
Рунетки-одностраничники, или Синдром деревни Гадюкино  
Продающие страницы: нужны ли на них ссылки?  
Рунет-копирайтинг в офлайне – сегодня и завтра  
Новорусский Директ-мэйл, бессмысленный и беспощадный  
Офлайн-копирайтинг: продающие тексты в глянцевах журналах  
Копирайтинг в телерекламе (проблемы?)  
Перспективы Рунет-копирайтинга: рынки и ниши “по аудиториям”  
Три загадки потребительской психологии  
Оптимальная структура продающего текста  
В ваших заголовках есть ЭТО?  
«Золотой Ключик»  
Три универсальных шаблона для написания привлекательного заголовка  
«Пропаганда»  
В каждой шутке есть доля шутки?  
Эксклюзивный трюк, который оживит Ваш продающий текст  
Почему топ-копирайтеры используют клише  
Восемь причин купить Ваш продукт прямо сейчас  
Пять элементов продающего текста, которые тестируют прежде всего  
Как сэкономить три минуты и потерять половину конвертации продающего текста  
Три простых приема повышения конвертации – для любого продающего текста  
Лучшая копирайтерская ниша?  
Самое простое копирайтинговое упражнение  
Пять способов стать хорошим direct-response копирайтером  
День, когда вы стали продающим копирайтером  
(Вместо послесловия) Самое важное слово в «копирайтинге прямого отклика»

## Билет в будущее... или Новый копирайтинг?

Читая блог Джона Карлтона (кстати один из моих любимых ресурсов — даже не по бизнесу, а просто как дневник человека и парохода), в одном из последних постов встретил интересную напомуналку.

О чем?

Об очень простой вещи... Которую сам давно уже знаю. И которую проверил собственной практикой.

К сожалению, большинство людей эту простую вещь недопонимают.

**Они ищут “золотой ключик”.**

Ключик к тому, чтобы при желании получать в жизни все чего хочешь.

(согласитесь, именно этого в конечном итоге хотят люди?)

Возьмите например вопрос “богатства”. Те, кто добился успеха, знают: смысл денег не в том, чтобы их просто иметь. И даже не в том, чтобы их тратить. А знаете в чем?

В *свободе*. В уверенности и знании того, что в любой момент (как только тебе взбредет в голову), когда тебе вдруг захочется что-то получить — ты это сразу получишь.

Ты это просто тупо купишь.

Потому что у тебя на это будут деньги.

Да.

... А что если денег нет?

Не помню кто выдал эту простую мысль первым. Наверно, кто-то из классиков direct-response копирайтинга. Может быть Огильви. Или Шварц. Или Кеннеди (который не Дэн, а Джон). А может и кто-то другой.

Может быть, первым был и Гэри Хэлберт.

(... и кто уж точно повторяет это как заведенный — сейчас — это Дэн Кеннеди)

Что за мысль?

Очень простая.

**Вы можете получить в жизни все что захотите...** Если сможете убеждать людей словом.

А еще лучше — сразу многих людей.

На расстоянии.

Простым текстом.

Это называется “копирайтинг прямого отклика”...

И это действительно самый ценный навык.

Не только в бизнесе.

В жизни тоже.

## Маленькое продажное недоразумение большого Рунета

Знаете в чем проблема рунетовского копирайтинга?

Конечно знаете, если читали старые посты блога *Копирайтинг о Главном*. Или книжку «Убеждение Словом». Но я бы хотел поговорить о другом.

Почти все рунетчики путают *копирайтинг* с контентными делами. А большинство остальных — сразу вспоминают о кричащих одностраничниках электронной коммерции.

Однако за кадром остается его ключевая характеристика.

Это не просто самый эффективный способ рекламы, но и способ *универсальный*. Который шлифовался десятилетиями – когда Интернета не было и в помине. И который применим для любого бизнеса.

Безо всяких шуток. От продажи снега эскимосам и медведей в качестве домашних хомячков, и до серьезных биржевых игр и политических игрищ.

Могу сходу привести реальный пример: “продающий текст” черного кандидата, с провокационным названием “*Не голосуй за черномазого!*” сразу обеспечил тому победу на выборах в одном из американских штатов. И только потому, что был сделан по копирайтинговым технологиям лучших производителей.

Ну а в Интернете... Тут уж сам бог велел.

Если у вас нет возможности убедить человека “вживую”, и вы не используете директ-мэйл, считая его формой спама... То у вас остается Интернет-маркетинг. И его самое мощное оружие: старый-добрый, и уже адаптированный к цифровой среде *direct-response* копирайтинг.

...Самое мощное оружие убеждения, применимое к любой сфере деятельности.

“*Не существует такой проблемы, которую бы не решил хороший продающий текст*”. Это сказал Гэри Хэлберт – признанный как один из лучших мировых копирайтеров.

Вот так и надо понимать реальный копирайтинг.

## Перспективы Рунет-копирайтинга

Все пошло не совсем по-плану... но так даже лучше.

Это планировалось как большая статья, с названием в духе “15 ниш Рунет-копирайтинга, на которых можно сделать себе имя — и стать высокооплачиваемым специалистом” (приуроченная к запуску курса *Формула Рунет-Копирайтинга*)...

Но тут вылезли две вещи: во-первых, она будет *слишком* большой. И поэтому ее лучше разбить на более короткие части...

И во-вторых — проблема с количеством ниш. Дело в том, что их вовсе не 15)

Почему? Очень просто. Это зависит от того, как вы определяете “нишу”.

Поэтому с этого и начнем.

Прежде всего, можно идти “от продукта” или “от аудитории”.

Первый вариант — более общий и сервисно-ориентированный. То есть, например, вы “продаете” написание своих продающих текстов широкой аудитории. Здесь покупателей найти легче, но зато и конкуренция — самая высокая (это видно уже по индустрии Рунет-”фриланса”, где толпы мазохистов грызутся за копейки).

Второй — более узкий и специализированный. Вы прицепляетесь к конкретной целевой аудитории и работаете уже “на нее”. Из плюсов — возможность выставить более высокие ценники, минус же (о котором в Рунете толком не говорят) — это ограниченный рынок.

Русскоязычных людей в мире раз в 10 меньше, чем англоговорящих. Поэтому прямолинейное следование заветам некоторых западных гур, типа “работайте в сверх-узкой нише” — у нас опасно. Может элементарно “не хватить аудитории”, и бизнес просто задохнется.

Дальше. Копирайтинг можно разделить на продающий (то есть *direct-response*, или *прямого отклика*), и непродávющий или “условно-продающий”. В том числе и “идеологический”. Ну и конечно, так любимый фриланс-копирайтерами Рунета “контент” (во всех его формах).

Ну и наконец... Можно, не мудрствуя лукаво, просто разбить все на “офлайн”- и “онлайн”-копирайтинг. И если с Интернетом все более-менее понятно (хотя есть и свои тонкости)... то с офлайн-копирайтингом у нас просто беда.

Это осложняется еще и тем, что тупое копирование западного директ-мэйл, например, у нас пойдет далеко не всегда, и не везде. А ведь в офлайне есть еще минимум десятка два других носителей коммерческих (и не только) сообщений.

Такие дела... Но не все так плохо. На самом деле, как раз наоборот.

*Настоящий* копирайтинг в Рунете только начал развиваться. И кто сумеет вовремя сориентироваться и сходу занять себе именно НИШУ (а не тупо “продавать слова”) — выиграет больше всего.



## Копирайтерские ниши Рунета: интернет и электронная коммерция

Пойдем с ниш *от продукта*, и первыми будут продающие — и “около-продающие” тексты в Интернете. Которые и будут продуктом — с точки зрения самого копирайтера.

### 1. “Королевский” большой продающий текст.

Основной формат известен — это “одностраничник” или “мини-сайт” (как их называют на западе). Почему они именно такие, откуда взялись, и про их восприятие будет чуть дальше.

На западе заказ такого продающего текста у профи direct-response копирайтинга стоит от нескольких тысяч долларов и выше, и такие заказы считаются обычным делом. Из известных примеров — знаменитый продающий текст на курсе “Traffic Secrets” Джона Риза писал Михель Фортин, а на недавнюю подборку Newsletter того же Риза — Джон Карлтон. Причем в отличие от Карлтона, Фортин специализируется именно на *продающих страницах*, то есть уделяет особое внимание их ОФОРМЛЕНИЮ (и тестированию).

(это я привел только общеизвестные примеры. Есть сотни Интернет-маркетеров и десятки хороших копирайтеров, которые пишут для них тексты — но у нас о них почти не знают.)

К сожалению, в дремучем Рунете большинство электронных коммерсантов до сих пор пытаются писать свои продающие тексты сами. И я не думаю, что ситуация эта в скором времени изменится. Тем более что в случае продажи *обучающих продуктов*, в идеале продающий текст должен писать *сам продавец* — а не наемный писака. Но об этом мы еще поговорим дальше.

Другой — и более распространенный у нас формат — это продающий текст прямо в стандартном шаблоне сайта. У него тоже есть свои плюсы и минусы.

Если коротко: много отвлекающих элементов и лишней навигации, но зато с хорошей “подстройкой” под читателя (что особенно важно деловой аудитории. О ней мы будем говорить отдельно).

Вот здесь для копирайтеров уже открыт простор. Особенно учитывая, что сильных *продающих копирайтеров* в Рунете можно посчитать по пальцам одной руки. Остальные — простые контентчики и словословы, имеющие очень смутное представление о том, какими должны быть ПРОДАЮЩИЕ тексты. Так что эта ниша будет развиваться.

## 2. “Подписные страницы”.

Уже ставшая стандартной в грамотном Интернет-маркетинге вещь. Если вы читаете мои электронные журналы, то объяснять ее важность не нужно (но если еще не знаете — идите на “Копирайтинг Максимального Отклика” и читайте подряд все Логи).

А вот если вы *копирайтер*, специализирующийся на таких страницах... то привлекать клиентов в Рунете пока сложно. Ведь большинство бизнесменов и понятия не имеют о direct-response маркетинге. Хотя думаю, в скором времени ситуация исправится.

На западе это уже давно востребованная ниша, где за один такой текст (размером около 1 страницы А4, плюс оформление) сильные копирайтеры берут от одной до нескольких тысяч долларов. Времена же, когда “у нас” можно было делать скидку на разницу уровня жизни — уже прошли.

Мы уже почти сравнялись. И такой текст, который один будет стабильно приносить клиенту сотни и даже тысячи потенциальных покупателей — просто не может стоить копейки. Так что мотайте на ус.

## 3. Написание *special reports* или “специальных отчетов”.

Это еще один инструмент грамотного direct-response маркетинга. И вот здесь как раз могут уже развернуться “контентщики” (хотя хороший *special report* все равно должен представлять из себя продающий текст — например как мои старые “Манифест Нового Рунет-Бизнеса” или “Универсальная Стратегия Раскрутки Продаж”).

Диапазон на самом деле широкий — от попсового е-кома и до сухого корпоратива.

Приведу всего один пример: в позапрошлом и прошлом году “специальными отчетами” Рича Шефрена (малоизвестного у нас “серого кардинала” Интернет-бизнеса) занимался сам Клэйтон Мэйкпис. Специальные отчеты были приурочены к запускам соответствующих продуктов.

Даже теряюсь в догадках, сколько Шефрен заплатил за каждый *special report*, объемом в районе 50 страниц и больше. Несколькими тысячами долларов дело вряд ли ограничилось.

Кстати, вас еще не начинает смешить зародышевое состояние Рунет-копирайтинга — где до сих пор платят за число слов или знаков — а не за те *результаты*, которые они принесут?

Но мы продолжаем...

#### **4. Email-копирайтинг: Написание серий писем для автореспондеров.**

Очень хорошо развитая на западе ниша, которая в Рунете похожа “невозделана” вообще. Стоить это может до \$5000 и выше, за продающую серию скажем из десяти писем. И все это вполне окупается.

Единственное противопоказание — если бизнес сильно завязан на “личном факторе” продавца. Тогда найм копирайтера может быть штукой опасной. Хотя это зависит и от копирайтера тоже.

#### **5. Контекстная реклама.**

А также весь родственный “мини-копирайтинг” для Интернета и не только: ссылки-тизеры, баннеры — если кто еще верит в их эффективность — и т.д. И даже “посадочные страницы” с контекстных объявлений (кто не в курсе — это не одно и тоже, что и “подписные”. Даже если подписка предлагается и там и там).

Контекстная реклама — идеальный инструмент директ-респонс маркетинга (во всяком случае, Google Adwords). И писать “рекламные хайку” в строго ограниченном числе символов — это вам не растекаться мыслию по древу.

Если контекстное объявление будет давать хорошую конвертацию на клики... которые будут переводиться в последующую конвертацию скажем на подписку, и так далее... по метрикам можно легко отследить рентабельность. После чего сумма скажем в \$500 за десяток слов в объявлении окажется уже не “чудовищной”, а вполне адекватной.

И где-то тут же на стыке идет создание УТП — уникальных торговых предложений.

## Три этапа восприятия продающих страниц

В англоязычном Инете традиционный формат продающих страниц используется чуть ли не с середины 90-х. Но что интересно – даже там на эту тему я пока ничего не встречал.

Думаю, Вы уже натыкались на эту *онлайн-версию* директ-маркетинга. В принципе, достаточно посмотреть пару-тройку одностраничников, чтобы в будущем уже с ходу определять, что перед Вами – типичное коммерческое предложение. Адаптированное к сети и, кстати, необязательно продающее что-либо именно за деньги. На западе такие вещи давно уже делают просто для подписки на бесплатные *e-zine* 'ы (по нашему – “рассылки”). Почему – вопрос отдельного рассмотрения...

Теперь подумайте, какая в целом может быть эволюция *восприятия* продающих страниц. Говорить о том, как это важно для их владельцев, наверно, даже и не стоит) Ведь от этого зависит самое главное – начнет ли посетитель вообще читать такую приманку?

### Первый этап.

Человек и не подозревает, что попал на “*продающую страницу*”. Он начинает читать, постепенно догадываясь, что под конец ему будут что-то *впаривать*. Однако, до конца он скорее всего дочитает. И конвертация таких посетителей, пожалуй, самая высокая. Если, конечно, у них нет предрассудков насчет электронной коммерции вообще.

Проблема – таких “Адамов” становится все меньше и меньше. Лет через пять они вымрут как класс вообще. Даже в Рунете.

### Второй этап.

Наученный опытом человек сразу определяет *замануху*. Не только по кричащему заголовку, но и по “свиточному” дизайну страницы... Вот здесь стоит кое-что объяснить.

Вы знаете, почему почти все западные одностраничники выглядят, как клоны? Светлая лента по центру, темные поля... Это потому, что *там* идея продающей страницы была напрямую адаптирована к Инету из директ-мэйл. То есть – в прямом смысле. Идея “листа с фоном” – это **визуализация реального продающего письма из конверта**.

Этот прием отлично работает на Западе. Там люди привыкли к директ-маркетингу. А вот слепое копирование такого дизайна у нас можно объяснить только следованием правилу “*чего придумывать, если уже есть что-то реально работающее*”.

Правило хорошее. Только как насчет разницы ментальности населения? Конечно, “мы все там будем”, рано или поздно (если не случится третья мировая). Но ведь *пока* это не так...

**Реакция человека на втором этапе:** подсознательно оценивает общий дизайн. Смотрит, о чем кричит заголовок. Оценивает тему. Уходит либо сразу, либо (если заинтересован) скролит страницу вниз. Пробегает глазами буллеты, ищет цену.

Неплохой конвертацией в покупатели считается 1-3% (обычно меньше). Здесь уже роль играет не дизайн, а сам текст. Плохое письмо – конвертация никакая. Классное письмо – хорошая (от 3 до 5%, что *очень* много).

**Ну и наконец, третий этап.**

Человек уже столько насмотрелся, что после подсознательной оценки дизайна и текста заголовка уходит или скролит сразу до цены. И только если цена и тема его привлекают, возвращается к началу и читает внимательнее.

Конвертация, как вы понимаете, здесь изначально низкая. Для покупки все должно быть на уровне – и текст предложения, и презентация текста, и цена. Этим товарищам *есть* с чем сравнивать.

## Рунетки-одностраничники, или Синдром деревни Гадюкино

Как-то наткнулся в сети на любопытный обзор: как живется одностраничникам в Рунете.

Это был результат целевых интервью с несколькими самыми успешными (на то время) владельцами одностраничных сайтов. Продающая страница с одним из них продуктом мне тогда понравилась. Плюс она, подозреваю, *самая длинная* из существовавших тогда в Рунете. По своей чудовищности сравнимая с монстрами Джона Карлтона)

Хотя бывает и хуже. Особенно если к безразмерному тексту приложена массивная графика: вычурный фон, картинки и все дела. Недавно встреченная мной продажная страница на продукт “*The 7-Figure Code*” вообще не стала загружаться. Мой Firefox просто объявил забастовку. И это Firefox – который грузит страницы в несколько раз быстрее Эксплорера.

Для умеющих *делать выводы* – урок. Так же, как и в общем случае для любого сайта, не забывайте, что загрузка страницы зависит от возможностей посетителя. И что большинство уходит, если страница не загружается *в пределах 20 секунд*.

Однако, вернемся к Рунету. На мой взгляд, сама постановка вопроса “*там работает, а у НАС – нет*” просто неправильная. Это такой синдром “деревни Гадюкино”.

Объясняю на примере. На своих семинарах Джей Абрахам часто начинает с вопроса типа: “*Кто тут считает себя особенным, и что именно у Вас это не будет работать?*”

Все, что доказало себя на практике в международных масштабах – работает везде. И все что надо – это просто *небольшая подстройка к ментальности*. И все будет прекрасно.

Подстройка под ментальность *Рунета*? Базовые вещи, которые важны даже в Африке... И на которые у нас следует обращать особое внимание:

- **Качественный пре-селлинг (предпродажная подготовка читателя)**. Если это одностраничник, то посетитель как минимум должен быть заранее заинтересован. Если отдельная страница сайта – предварительная подготовка на контентных страницах. В идеале человек уже должен иметь доверие к продавцу и знать, что попадет на страницу-«продажник».
- **Правильный дизайн**. Не надо перебарщивать. Общий дизайн страницы и подбор цветов важны. Это первое, на что обращают внимание – еще до заголовка.
- **Качественный копирайтинг**. Поменьше крика. Крик привлекает внимание, но продают СЛОВА. Их же визуальная подача уже добавляет (или убавляет) *credibility* – доверие читателя к автору. Естественно, в Рунете это особенно важно.

## Продающие страницы: нужны ли на них ссылки?

Пишу только потому, что обнаружил, что в Рунете многие делают эту ошибку. Хотя и неудивительно: все-таки эта тема у нас только развивается.

Начнем с того, что обмен ссылками – дело правильное. Те, кто этого не делают, сами рискуют остаться никем не замеченными...

Однако в копирайтинге «прямого отклика» из этого правила есть исключение. И это исключение – именно *одностраничники*. Или страницы с *продающими текстами* сайта (если сайт большой).

Естественно, ссылки *на* продающую страницу быть должны. Либо с других страниц продавца, либо от его партнеров. Причина в том, что одностраничники не должны целиком полагаться на поисковый трафик.

Задача такой страницы – убеждение потенциального покупателя. Подстроить же такой контент еще и под поисковики – задача практически нереальная. Особенно если страница длинная (как обычно и бывает с одностраничниками). Такой трюк может пройти только в неконкурентной нише ключевых запросов.

Итак, *внешние* ссылки быть должны. А как насчет ссылок *внутренних*, с самой страницы?

У канадского интернет-маркетера Кена Эвоя есть такое понятие: *MWR (Most Wanted Response)*, или “самый желаемый отклик”). Имеется в виду, что любая страница сайта должна иметь свое собственное назначение. Все остальное, все что мешает – должно уходить или быть в “подвале”.

Так вот: *MWR* для одностраничника – заставить посетителя кликнуть на заветную кнопку (вообще-то не только, но речь сейчас не об этом). И ничто не должно этому мешать. Вы же не хотите, чтобы посетитель с середины страницы ушел по ссылке на другую?

Даже если она откроется в новом окне – его внимание переключается. Интерес и покупательский настрой сбиты. *Финита*.

На продающей странице ссылок не должно быть *вообще*. Даже на свои ресурсы – и не говоря уже о чужих. Единственное, что можно – это не сильно бросающиеся ссылки в самом низу страницы... Для сомневающихся, неубежденных и прочих заблудших душ) Куда эти ссылки должны вести – уже отдельный вопрос.

## Рунет-копирайтинг в офлайне — сегодня и завтра

Теперь самое время перейти к офлайну.

### 1. Продающие письма (Direct-Mail).

Директ-мэйл — король настоящего копирайтинга. Высшая лига) И тем не менее — *человеческого* директ-мэйл в Рунете не сыщешь днем с огнем. То есть он есть, конечно... но совсем не в стиле “прямого отклика” (который является *самым эффективным* способом продажи на расстоянии. Независимо от носителя рекламного сообщения).

То же, что у нас есть сейчас — это невнятные продающие кампании, обычный пример которых будет чуть дальше. Формально — директ-мэйл. Но по сути — просто короткая малоэффективная рекламка.

Директ-мэйл будет развиваться и у нас. Хотя открою секрет: своей максимальной результативности он может достичь только при *совмещении* офлайна и онлайн.

Стать профи-копирайтером и специалистом в директ-мэйл для Рунета? Можно. И в зависимости от реальных результатов получать \*возможно\* самые большие деньги (для сравнения — на западе профи берут за это от 5000 до 50000 долларов. И часто *плюс* 3-5% с продаж — все то время, пока созданный директ-мэйл пакет будет продолжать рассылаться). Но тут есть две оговорки.

Во-первых, для этого нужно иметь *доступ* к возможности создавать и тестировать физические продающие комплекты. И во-вторых — “универсалом” у вас быть скорее всего не получится. Нужно выбрать конкретную нишу “от аудиторий” — и сконцентрироваться на ней.

О таких нишах мы поговорим в следующий раз. А пока продолжаем...

### 2. Написание “условно-продающих” текстов для печатных изданий.

В эту нишу снова могут войти не только профи direct-response копирайтинга, но и простые рекламщики и контентщики. Вариантов тут много, и снова они будут зависеть от конкретных аудиторий. Например: “advertorial” статьи в журналах и газетах, “whitepapers” (почти то же, что и *special report*, но в основном для деловых аудиторий), пресс-релизы, годовые отчеты для компаний, и т.д.

Оплата здесь конечно будет ниже — по трудоемкости написание таких вещей и рядом не стояло с полноформатным продающим текстом. Однако многие топ-копирайтеры на западе (включая например Боба Блая) предлагают и такие услуги.



Ну и конечно, примерно то же самое может стать и контентом для сайтов. Более адекватным чем то, что обычно там пишут)

### **3. Создание продающих и мини-продающих текстов для других носителей информации.**

Примеры: открытки, плакаты, наклейки, продающие тексты в аудио и видео-форматах (то что на западе называют “infomercials”), и так далее. Все это активно используется и у нас, но как в директ-мэйл — совершенно неправильно и малоэффективно.

Здесь определить стоимость написания текста сложнее — так как объем обычно небольшой. Это будет больше зависеть от того, *для кого* вы его пишете, и какой будет отклик на продающую кампанию. Желательно отклик *измеряемый*. Уже давно пора переходить от оплаты за “число знаков” к оплате за **конкретную полученную клиентом прибыль**. В результате написанного копирайтером текста.

## Новорусский Директ-мэйл, бесмысленный и беспощадный

“И все-таки он существует”. Директ-мэйл на пост-советском пространстве)

Конечно, речь не о тех рекламных листовках, которые студенты рассовывают по почтовым ящикам. Нет, самый настоящий. Именной... скромно упакованный снаружи... и сверкающий всеми красками полиграфии внутри.

Пару лет назад, в самый расцвет кредитного бума, в этом плане особенно отличился банк “Русский Стандарт”. Во все уголки необъятной родины приходили пухлые конверты с буклетами и кредитными карточками внутри. И народ покупался (включая пару моих родственников).

(интересно, как там “Русский Стандарт” кризисует сейчас?)

Недавно в почтовом ящике обнаружил интересную штуку — небольшой плотный конверт от “Иль де Ботэ”, на имя матери.

Внутри оказался рекламный буклетик чего-то от Диора (на отличного качества толстой фотобумаге). В буклете мини-каталог без ценников. И отдельно — открытка с приглашением на сеанс макияжа непонять где. С заманкой в виде бутылка бесплатной туши, и анкетой где нужно указать имя, адрес, дату рождения, мобильный, Email, и номер карты (банковской? дисконтной? не указано).

Вообще на технических (не-копирайтерских) тонкостях директ-мэйл я не специализируюсь. Для меня важнее сам текст. А идеальный директ-мэйл пакет — это простой конверт с таким же простым письмом))

Конечно, с точки зрения копирайтинга полученное письмо totally sucked. Ничего общего с чем, что можно увидеть у западных коллег.

В принципе, формально *базовые* требования direct-response копирайтинга здесь были тоже выполнены. Ограничение по времени (2 недели) и числу свободных для раздачи бутылочек (сколько именно не указано). Несколько заголовков (если их считать таковыми), и общее число слов — около 50.

Ну-ну.

Я вот думаю: что бы было, если эти бойцы или бойчихи распорядились местом 12-страничного буклетика более разумно — и вместо невнятной пурги дали бы уже в нем более развернутый продающий текст?

Отклик наверняка был бы выше.

Сразу вспоминается Гэри Хэлберт, который для похожей рекламной кампании дал продающий текст в газете. И нагнал такого ажиотажа, что здание презентации пришлось оцеплять полицейскими — от наплыва обезумевшей толпы.

В отличие от убогого “ПРИГЛАШЕНИЕ: МАСТЕР КЛАСС МАКИЯЖА”, Гэри дал заголовок в духе:

*“Жена известного парфюмера клянется под присягой, что его новый аромат не содержит запрещенных сексуальных стимулянтов, скрыто воздействующих на подсознание”.*

...и этот продающий текст запустил “с нуля” целую парфюмерную империю.

## Офлайн-копирайтинг: продающие тексты в гляцевых журналах

В профессиональном direct-response копирайтинге есть один интересный момент... на который большинство новичков не обращают внимания.

Это разница между содержанием текста и его *оформлением* (или носителем).

Даже в Интернете есть много способов доставки и представления своих коммерческих сообщений. Одностраничники, Email, аудио и даже видео (все это продающие тексты). Ну а если говорить об офлайне...

К директ-мэйл и рекламным статьям в газетах и журналах все не сводится. Вариантов гораздо больше, но сейчас давайте остановимся на одном из них.

Это магалог. О них я уже несколько раз писал, и как ни странно, эта тема заинтересовала многих. Поэтому стоит рассказать подробнее.

*Магалог* — это большой продающий текст, оформленный как гляцевый журнал.

На обложках магалога кроме картинок располагаются заголовки с тизерами (дразнилками) и даже буллетами (дразнилками конкретными выгодами), «продающими» чтение внутренних страниц.

Сам продающий текст внутри журнала разбит на «статьи». Каждая из которых под разным углом продает основной продукт.

Понятно, что уже одно написание такого магалога — это *очень* большая работа. А ведь его надо еще оформить. В общем и целом все занимает несколько месяцев. И такой копирайтерский проект — это по сути целая рекламная кампания.

На кону там очень крупные суммы. Именно поэтому топовые копирайтеры на западе предпочитают работать именно с такими проектами. И берут за это десятки тысяч долларов.

Ну а нам... нам уже давно пора взрослеть.

## Копирайтинг в телерекламе (проблемы?)

Как-то видел по телящику “мимолетное видение” — очередную чудную рекламку. Что навело на некоторые мысли по поводу директ-респонс копирайтинга.

Видение было *мимолетным* во всех смыслах:

- Продолжительность около 5 секунд. Кто не успел тот не успел. *Мимо.*
- Рекламка некоего магазина (назовем его “ГламурКо”). Судя по абстрактной статической картинке на экране — продающего женской аудитории. Но *что именно* продающего — непонятно. *Мимо.*
- Закадровый текст в духе: “ГламурКо! Только до XX февраля скидки до 50%!” На что скидки? Какая конкретная цена? Как заказать? Как получить и что вообще делать? *Мимо.*
- Мелким шрифтом (плохо читаемым в разрешении большинства телевизоров — да еще и за 5 секунд) где-то внизу экрана — контактная информация. Кажется адрес магазина и пара телефонов... Доступные только человеку с мгновенной реакцией, снайперским зрением и фотографической памятью. Что же касается простых смертных... *Мимо.*

Все-таки телереклама — идеальный экспонат для обучения как *не надо* делать копирайтинг.

Лично мне сразу вспомнилась та часть из старого курса Джона Карлтона “*Kick-Ass Copywriting Secrets of a Marketing Rebel*”, где он рассказывал историю “магазинов на диване”.

Когда-то давно, когда эта игрушка загнивающего капитализма пробралась на наши телеэкраны (кажется начало 90-х), я не понимал двух вещей.

Первое — какие кретины это делают.

И второе (и главное) — какие кретины такое *смотрят*.

Примерно такая же реакция была и в США в начале 80-х — когда и появились магазины на диване.

Ночное время было бесплатным — телепродюсеры *сами* искали чем бы занять несколько никому “не нужных” часов.

Естественно туда быстро пробрались маркетеры с практической закалкой. Экранного времени было навалом, и вместо дорогой “гламурной” рекламы делалась корявая самодельная съемка (вроде той, что сейчас используют многие западные гуры Интернет-маркетинга при запуске своих продуктов).

И конечно, сразу начался старый как директ-мэйл спор.

Как всегда с новым рекламным каналом, люди с пеной у рта доказывали что *длинные* и ни разу не “гламурные” рекламные программы никто смотреть не будет.

(Как и позднее с классическими продающими текстами в Интернете. История повторяется.)

Практика быстро доказала обратное. Получасовой продающий видео-текст при случайном включении воспринимался как обычная программа. А постоянное повторение ключевых продающих моментов “продавало” даже когда зритель включал телек уже под конец.

И самое главное — **целевая аудитория мучимых бессонницей домохозяек смотрела это на “ура”. И откликалась.**

Прибыли пошли такие, что спохватившиеся телепродюсеры перешли на платный ночной эфир. И стали закручивать цены — до тех пор, пока пионеров видео-респонс копирайтинга не вытеснили с экрана крупные игроки.

Вот такая история.

А тут рекламка “ГламурКо”... которая за пять секунд пытается добиться того, на что нужно гораздо больше времени.

Хотя... Думаю, мини-продающий текст *можно* уместить скажем в 10 секунд. С адекватным видеорядом (*текстовым* на 2-3 слайдах) и грамотным скриптом текста для закадрового чтения.

Ясно только одно — у нас все еще впереди. Когда бизнесы прищемляются кризисом, на пустом “креативе” не выплывешь. Зато начинает работать соображометр... и всегда появляются свежие *работающие* идеи.

Если лень — это двигатель прогресса, то кризис — двигатель правильной рекламы)

## Перспективы Рунет-копирайтинга: рынки и ниши “по аудиториям”

Продолжим разборку настоящего и будущего Рунет-копирайтинга.

Мы уже поговорили о разделении ниш, о продающих текстах в Интернете, о копирайтинге для офлайна...

... и теперь самое время перейти к более грамотному позиционированию. То есть к копирайтингу *для конкретных аудиторий*.

Понятно, что список тут может быть бесконечным. Поэтому я ограничусь только самыми “денежными” рынками. Там, где уже есть проверенный спрос. И спрос этот никуда не денется и в будущем.

### **Бизнес-ниши, маркетинг и продажи.**

Самая плодovitая и конкурентная сфера. Рынок предложений тоже широкий — от продаж общих обучающих продуктов и до конкретных решений. Сюда же относятся и продукты из серии “business opportunity” — бьющие на старое как мир желание делать деньги с минимальными усилиями.

### **Саморазвитие, личная эффективность и личностный рост.**

А также НЛП, боевые искусства, продукты для бодибилдеров и т.п. Несмотря на кажущуюся разницу, стиль копирайтинга в нишах этого рынка отличается не сильно: он в основном “мотивационный”. Сюда же в принципе можно отнести и *идеологический* копирайтинг — например написание заказных статей для прессы и даже “болванок” для публичных выступлений. Деньги здесь вертятся очень большие.

### **Секс, отношения, пикап и т.д.**

Вообще эта ниша — часть предыдущей. Но последние годы в Рунете она так разрослась, что ее можно выделить в отдельный рынок: со своими нишами, под-нишами и т.д. Для “копирайтера на заказ” тут есть сложности (часто идет завязка на личность “учителя”, и тогда все тексты ему нужно писать самому). Но спрос на качественный продающий копирайтинг будет всегда.

### **Финансы и инвестиции.**

Рынок большой и тоже специфический. Интересна разница между западом и Рунетом: там особым спросом пользуются продукты “для простого Вани (то есть Джо)”. У нас же сдвиг в сторону тех, у кого уже есть какие-то деньги для инвестирования. Из-за кризиса банковской системы по всему миру продавать обучающие продукты в этой сфере стало сложнее. Но для хороших копирайтеров это скорее плюс, чем минус. А еще тут непаханое поле для соображающих “контентщиков”.

### **Здоровье.**

Продажа лекарств и “обучающих систем” вроде похудения или гимнастик. Также очень большой рынок, требующий отдельной специализации. И не стоит его недооценивать: медицина — одна из самых мощных и денежных мировых индустрий.

### **Общий и узко-нишевой B2B.**

А также “технический”: снабжение, IT, и так далее. Расписывать не буду: на эту тему материалов у меня было уже много. Рынок денежный, хотя многим покажется слишком нудным.



## Три загадки потребительской психологии

Знаете какая — самая главная — проблема ждет Вас в продающих текстах?

Если Вы уже втащили человека в свой текст, и он его читает — главной проблемой будет подвигнуть его на действие. И здесь все даже сложнее чем кажется.

У Джона Карлтона есть отличная метафора. Он постоянно рекомендует визуализировать целевого читателя как огромного ленивого слизня. Бесформенно растекшегося по дивану.

И Ваша задача — заставить это тело шевелиться. Нажать на кнопку, перейти по ссылке, заполнить и отправить по почте купон и т.д.

Даже если Вы предлагаете что-то бесплатно — это вовсе не означает что читатель все бросит и побежит за халявой. Такие времена уже лет как сто прошли. 10% отклик на бесплатное предложение в Интернете, и 5% в офлайне — *уже* хорошо.

Принцип простой: чем меньше телодвижений требуется, тем больше вероятность отклика. И наоборот, чем большего Вы требуете от человека — тем сильнее приходится выкладываться в тексте. Например, если ссылка на скачивание дается прямо в рассылке — скачают наверно вдвое больше человек, чем с заходом на сайт. Но с другой стороны — “качество” тех, кому пришлось лишний раз пошевелить телесами — обычно гораздо выше.

Халяву не ценят.

Многие (как ни странно) предпочитают заплатить деньги, чем делать какие-то действия.

И чем меньше действий нужно для оформления заказа, тем больше вероятность “закрытия” продажи.

## Оптимальная структура продающего текста

Это только базовая структура. *Тонкостей* гораздо больше, и в каждом случае они могут быть разными. Поэтому только самое необходимое.

Сначала хотел вообще ограничиться простым перечислением пунктов, но без мало-мальских комментариев, думаю, будет непонятно, в чем отличие от шаблонных одностраничников.

Итак... Для начала нужно сделать две вещи, без которых дело просто не пойдет:

- Сфокусировать Целевую аудиторию (профиль идеального покупателя) и *влюбиться* в нее
- Четко сформулировать главную выгоду или УТП (уникальное торговое предложение) Вашего товара – для целевого покупателя. И проникнуться верой в свой продукт – чтобы это на подсознательном уровне шло через весь текст. Естественно, для этого он должен *соответствовать*.

Без этих моментов даже на западе текст будет продавать плохо. А в Рунете и тем более.

Ну а теперь – базовая структура текста.

**1. Заголовок.** Должен делать сразу три вещи:

- привлекать внимание
- квалифицировать читателя под целевой профиль
- говорить о главной выгоде

**2. Подзаголовок.** С ходу развивает главную выгоду на 2-3 подвыгоды.

**3. Начало основного текста. Презентация себя** и какое Вы имеете отношение к вопросу (если имеет смысл).

**4. Характеристика проблемы,** которую решает Ваш продукт (но пока его не упоминаем).

**5. Переход к товару** как решению проблемы. Его описание и характеристики.

**6. Переход к выгодам для покупателя:** подробнее и по пунктам.

**7. Нейтрализация** возможного скептицизма читателя, его возражений и т.д. Здесь же — отстройка от конкурентов. И снова Ваши *уникальные выгоды*.

**8. Отзывы покупателей.** Если их еще не наработали – сделайте ударение на ваших документированных достижениях по теме. Но здесь *есть проблема*: для подтверждения ваших слов Вам придется тогда делать ссылки в тексте. А это плохо (почему – я уже писал).

**9. Ваша гарантия** возврата денег неудовлетворенным покупателям. Я не буду вдаваться, чем это лучше, чем ее отсутствие. Вспомните математику. И, кстати, если Вы *боитесь* – значит Ваш товар не соответствует. Возвращайтесь в начало и заново переделывайте продукт под аудиторию и ее выгоду. Я не шучу.

**10. Финальный удар** главной выгодой и призыв сделать заказ (откликнуться на предложение, кликнуть на ссылку...).

В принципе, структура эта не жесткая. Некоторые пункты можно менять местами и даже убирать. Главное – общая логика построения и Ваша уверенность в продукте. Реальная, не наигранная уверенность.

Для начала этого достаточно. Если Вы уже имели дело с продающими текстами в сети и считаете, что здесь я не “открыл Америку” — читайте сначала. Ну, и конечно – это только основа. Каждый из этих пунктов требует детального рассмотрения.

Есть и другие.

## В ваших заголовках есть ЭТО?

У вас когда-нибудь были проблемы с тем, что ваши тексты вообще не читают?

Наверняка были. И самая вероятная тому причина — то, что у вас совершенно не “цепляющие” заголовки. Не важно где — в статьях на сайте, в постах на блоге, в продающих текстах... Где угодно.

Проблема эта распространенная. Поэтому...

Начнем с главного, что должно быть в заголовке. Он должен **вызывать любопытство**. Особенно это важно даже не в продающих текстах, а в заголовках постов и ссылок. Если вы хотите конечно, чтобы на них кликали.

Большинство заголовков Интернета вялы и скучны. Что-то вроде “*Вася Пупкин продал дом*”. Или еще хуже (что часто наблюдается в блогосфере): “*Ну вот я и дома...*”. Вещи, которые совершенно не цепляют и никому даром не нужны. Кроме очень узкой аудитории интересующихся житием Васи Пупкина или хозяина блога.

(На самом деле, на этом *можно* играть — но только если эти товарищи действительно сами вызывают интерес.)

Хороший заголовок прежде всего должен что-то **не договаривать**. Так, чтобы у читателя возникло желание узнать больше. В примерах выше можно просто перевернуть заголовки в “*Для чего Вася Пупкин продал дом*” и “*К чему может привести возвращение домой?*” Конечно, бурного ажиотажа это тоже не вызовет. Но отклик будет все-таки выше)

**Вызывайте любопытство**. И проверяйте все, что приходит в голову — через тест на любопытство и недосказанность.

Кстати...

Что вас привлекло в названии этой главки? Я вам скажу: **знак вопроса**. Мы говорили о любопытстве, а что лучше его показывает, чем вопрос?

Например, такой заголовок: «*А Вы Читаете Эти 5 Блогов?*». Его действие во многом основывается как раз на этом принципе.

На самом деле, знак вопроса сам по себе необязателен. Вопрос может быть и скрытый. Например незабвенное “*Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей*” Карнеги. И в принципе, даже заголовки продающих текстов обычно содержат скрытый вопрос. Ну а для заголовков блогов, статей, ссылок это идет особенно хорошо.

Ну и наконец, вопроса может не быть вообще. Но тогда само утверждение должно вызывать любопытство. Например, для продающих текстов и тем более для *УТП* гораздо лучше пойдет как раз утвердительная форма.

## «Золотой Ключик»

Продолжаем мини-КМБ по “правильным” заголовкам... И давайте просто напомним один – в общем-то известный – ключ к любому из них.

В англоязычном копирайтинге он известен как *WIIFM* — “*What’s in it for me?*”. То есть: “*Что здесь для меня?*” (Почти поэзия. “Что в имени тебе моем?”)

(На западе некоторые копирайтеры шутят, что это их «любимая радиостанция». Имея в виду FM в конце. И вы не поверите, но у нас в Рунете я как-то даже наткнулся на горе-«учителя» копирайтинга... который так увлекся перепродажей переведенных западных рецептов, что *тоже* что-то там верещал про «любимую радиостанцию». Сам не понимая, о чем речь.)

Заголовок должен содержать наводку на решение какой-то задачи, стоящей перед целевым читателям. И обращаться должен к его личному интересу. Если же текст *продающий* — там должна быть какая-то особенно привлекательная выгода.

Исключения бывают. Например, когда вместо выгоды идет предупреждение об опасности. Или боязнь потери. Но, как и всегда, исключения только подтверждают правило.

Конечно, это не значит, что читатели сбегутся на ваш текст как буратины. Но их будет гарантированно *больше*.

## Три универсальных шаблона для написания привлекательного заголовка

Продолжаем наш заголовочный КМБ... и сейчас я дам сразу три шаблона — в которых используется все то, о чем мы говорили до этого.

На самом деле, большой тайны я не открою. Так или иначе они известны. Правда, знание это почему-то используют далеко не все. Стесняются, наверно)

### 1. “Как... (сделать то-то, получить что-то...)”.

Да, я знаю. *Вы знаете*. А почему не используете? Пугливые оправдания что это “попсово” не пройдут. *Используйте*. Потому что это работает.

### 2. “Почему... (что-то не работает, Вы должны...)”.

Этот вариант используется реже, потому что работает чуть хуже. Чтобы он работал, после “почему” должно идти нечто достаточно сильное. И еще четче нацеленное на определенную аудиторию.

### 3. “Для чего... (нужно то-то..., существует что-то...)”.

Самый редко используемый вариант. Хотя в принципе он не хуже “почему” — главное чтобы суть тоже была цепляющая.

Выбирайте любой. Это “универсальные открывашки”: в принципе любой текст можно уложить хотя бы в один из них. Но еще лучше — если вы пишете текст, *заранее* имея в виду какой-то вариант “открывашки”.

## «Пропаганда»

Снова о заголовках “продажников”... и разберемся с одним веселым недоразумением. Которое как раз и “убивает” многие из них (во всяком случае в Рунете).

...Но начнем чуть-чуть издалека.

В директ-респонс копирайтинге есть такой ключевой момент как призыв к действию. Попросту говоря: не попросишь человека кликнуть на ссылку — он возьмет и не кликнет.

Призыв к действию — сам по себе штука отличная. Но идти он должен в самом конце продающего текста — когда уже расставлены все точки над “i”. Многие же самопалы, зная о его важности но не понимая что к чему — лепят его прямо в заголовок.

Результат получается чаще всего крикливым и даже пародийным. Типа *“Узнайте Грязный Секрет Того Как Я Сделал 28769 Рублей и 39 Копеек Всего За 19.53 Секунды И Даже Не Поперхнулся!”*

(призыв: “Узнайте...!”)

На самом деле, некоторые топовые копирайтеры (обычно старой школы, например Тэд Николас) действительно советуют это делать. Иногда. Но здесь слишком многое зависит от каждого конкретного случая. Поэтому...

Поэтому лучше все-таки не рисковать. И использовать более нейтральные варианты. Далеко не все любят, когда им сходу говорят что-нибудь сделать — даже не потрудившись это хоть как-то аргументировать... Даже если все замешано на любопытстве.

## **В каждой шутке есть доля шутки?**

Пару часов безрезультатно искал одну совершенно безбашенную пародию на крикливые заголовки западных одностраничников. Как-то давно случайно наткнулся на нее на одном из копирайтерских форумов. И, к сожалению, не сохранил в закладки. А она того стоит — тем более что сама написана неплохим копирайтером.

Не нашел, поэтому предлагаю свой русифицированный вариант. Учитесь — на самом деле здесь нет ни одного лишнего слова:

**Невероятный Секрет Быстрого Получения Чудовищных  
Сверхприбылей В Интернете И На 99% Гарантированного  
Удвоения Своего Достоинства И Похудения На 33 1/4 кг —  
Сидя На Кухне В Подштанниках И Одновременно Удовлетворяя  
Нескольких Великолепных Красоток И Пересчитывая  
*Хрустящие Денежки В Собственном Кармане –*  
**Всего За Три Дня И На Полном  
Автопилоте!****

Нет, все-таки я не юморист. Англоязычный оригинал веселее... Ну да ладно)



## Эксклюзивный трюк, который оживит Ваш продающий текст

Поделюсь еще одним секретом профи-копирайтинга. И не просто адаптированным к Рунету приемом какого-нибудь западного словесника продаж. Этот трюк – эксклюзивно от меня)

Если вы — не профессиональный писака, я знаю в чем ваша *самая большая проблема*.

Это неумение писать *естественно*.

Когда вы пишете, выходит что-то неестественное и неродное. Вы цепляетесь за чужие шаблоны, про которые даже точно не знаете — а работают ли они вообще. Но выбора у вас все равно нет. И поэтому в большинстве случаев из-под ручки/клавиатуры вылезает какой-то корявый Франкенштейн.

Словесный монстр, который вообще не читается, и за километр воняет надуманностью и пустой надутостью. И даже над этим монстром — чуть ли не над каждым его словом — вам приходится пыхтеть.

Лечится ли это, и как? Конечно лечится. Нужно просто “расписаться”.

Такие проблемы редко возникают у блоггеров, которые выдержали хотя бы полугодовую постовую эстафету. И еще меньше — у профессиональных журналистов или репортеров, или контентных словоблудов ака “фрилансеров-копирайтеров”. Эти точно могут за полчаса накреативить несколько страниц *пустоты*. Почти не задумываясь.

Почему? Просто потому, что они уже давно “расписались”.

Если говорить о продающих текстах — такое разливание воды их только губит. И нужно “расписывать” не объем с красивым стилем письма, а нечто другое.

Вам нужно убрать разрыв между естественным ходом мысли (или простой речи) — и надуманно “серьезным” текстом.

Конечно, в реальности убрать его полностью не получится. Но сделать текст естественным — можно.

Подумайте о любой вещи и... продолжайте о ней думать. *Просто* думать — а не глубококомыслить.

Ваш реальный ход мыслей будет совсем не похож по стилю на то как вы пишете. Будут обрывы логики, бессмысленные куски фраз, и даже слова-паразиты.

Вот это нам и нужно)

Как только поймали этот свой естественный ход мыслей — берите ручку и начинайте весь этот бред записывать. *Слово в слово.*

Со всеми нуканиями, агаканиями, щасканиями, упсами, блинканиями и даже матами.

Каждое (мысле)слово.

И все.

Делайте это почаще — и ваши тексты станут естественными и живыми.

Именно те, которые вы будете уже писать *потом* — с внутренней “цензурой” и без слов-паразитов)

## Почему топ-копирайтеры используют клише

Вы используете в своих продающих текстах *клише*? Да, те самые заезженные и набившие всем оскомину слова и выражения? Которые так любят газетные репортеры и писатели поповых бестселлеров?

У многих “серьезных” людей отношение к ним резко отрицательное. И действительно, если ты “мастер слова” — зачем лезть в дешевую попу и как попугай повторять расхожие фразы?

Вы не поверите, но настоящие мастера слова в direct-response копирайтинге не только относятся к таким вещам спокойно...

Они используют их *сами*. Почему?

Далеко не каждый может выдавать оригинальные перлы словесной эквилибристики — как Джон Карлтон, например. Это скорее исключение (на котором он и сделал себе имя), которое у других не работает. Или вообще снижает способность текста *убеждать*.

Когда Гэри Бенсивенга (который за словом в карман тоже никогда не лез) в ранние годы устроился в директ-мэйл агентство и начал попытки словесного креатива — он получил такой нагоняй от владельца, что запомнил урок на всю жизнь. И правильно — direct-response копирайтинг ориентируется на тупой прямолинейный *результат*. А не на словесную клоунаду.

Что же касается клише... Клэйтон Мэйкпис (самый дорогой копирайтер мира, по мнению многих на западе) добивается феноменальных результатов во многом благодаря им. Да и сам Гэри Хэлберт на своих семинарах говорил о важности использования расхожих фраз.

Знаете почему?

Одна из заповедей написания эффективного продающего текста гласит: “*Присоединись ко внутреннему диалогу, УЖЕ идущему в голове читателя*”. Да, здесь обычно имеется в виду грамотное нишевание. Но также и та самая ментальная “подстройка” к человеку (о которой так много кричат НЛПеры и ежи с ними).

“Внутренний диалог” большинства людей настолько забит шаблонными выражениями и “крылатыми фразами”, что использование их в тексте — это самый простой способ такой подстройки.

## Пять элементов продающего текста, которые тестируют прежде всего

Если есть какая-то вещь, которая имеет самое *прямое* значение для эффективности продаж «на расстоянии» — это ударный продающий текст. А если брать какую-то одну вещь, которая имеет наибольшее влияние на эффективность самого *salesletter* (уже после того, как он написан и вывешен например на страницу в Интернете) — то это однозначно его *ТЕСТИРОВАНИЕ*.

Если вы спросите у интернет-маркетологов и коммерсантов: “Какой элемент Вы бы тестировали в первую очередь?” — то в большинстве случаев вам бы ответили, что заголовок.

Этот ответ кажется логичным и сам собой разумеющимся... однако он не всегда верный.

Да, если взять пять составляющих продающего текста, которые надо проверять прежде всего, то заголовок там будет. Однако почти на последнем месте... и даже не всегда он сам.

На первый взгляд это странно — но это так. И если вы не верите мне — доказательством будет мнение таких монстров копирайтинга, как Гэри Хэлберт, Гэри Бенсивенга и Дэн Кеннеди.

Итак, каковы эти элементы? Пойдем в порядке понижения значимости.

### 1. Само ваше торговое предложение.

Это именно то, что вы продаете в тексте. Как минимум сам продукт, плюс все дополнительные (реальные!) “довески”, которые повышают его воспринимаемую ценность в глазах читателя.

### 2. Гарантия.

Правильно сформулированная гарантия — один из самых мощных инструментов продаж. Особенно в Интернете, где уровень недоверия людей выше чем в офлайне.

### 3. Ограничитель или реальная причина купить прямо сейчас.

Абсолютно ключевой момент в direct-response копирайтинге. Без внедрения чувства “срочности покупки” в сознание читателя продажи резко снижаются в несколько раз.

#### **4. Центральная выгода или УТП (уникальное торговое предложение) вашего текста.**

Вот здесь мы наконец подошли к заголовку. Именно он в большинстве случаев должен озвучивать то самое ценное, что может получить читатель — от прочтения продающего текста и приобретения вашего продукта. Из этого правила, конечно, есть исключения. Однако в любом случае в тексте должно быть УТП. Причем даже не один раз.

#### **5. Дизайн продающего текста или страницы.**

Самый недооцениваемый момент в direct-response копирайтинге. Да, содержание всегда важнее формы. Однако правильный дизайн продающей страницы — с учетом конкретной целевой аудитории — может сильно влиять на общую конвертацию вашего предложения.

## Восемь причин купить Ваш продукт прямо сейчас

Перейдем к побудителям совершения немедленной покупки.

### 1. “Уберу в любой момент”

Вариант: “*Не могу держать долго*” или что-то в этом духе. Самая слабая причина, которую обычно используют, когда больше не за что зацепиться.

### 2. Скидка для первых $X$ покупателей

Работает... Если вы докажете, что у вас есть четкая причина, почему именно  $X$ , а не больше. В чисто “электронной” коммерции такой довод большого доверия не вызывает.

### 3. Скидка только до $X$ числа (времени)

Это уже лучше. В принципе, здесь даже ничто не надо доказывать. “Барин сказал — барин сделал”. Минус — это “число” обычно отстоит по времени на несколько дней или даже недель. Покупатель может решить подумать (время-то есть)... и скорее всего забудет.

### 4. Ограниченный бонус для первых $X$ покупателей

То же, что и в п.2.

### 5. Ограниченный бонус только до $X$ числа (времени)

В принципе по эффекту близко к п.3, но работает хуже.

### 6. Ограничение по времени на все предложение (только до $X$ числа)

Очень хорошо работает, если есть реальные основания. Либо — если аудитория знает, что продавец слов на ветер не бросает.

### 7. Ограничение по числу покупателей на все предложение

Лучше всего работает с физическими продуктами (“ограниченная партия товара”). С электронными идет гораздо хуже — многие не верят, что продавец сам откажется от денег, если производство и доставка почти ничего ему не стоят. Может пойти, если продавец докажет, что такое ограничение чем-то реально обусловлено. Например, чтобы не наводнить рынок супер-товаром и не “обнулять” конкуретное преимущество тех, кто уже купил. И особенно хорошо идет при высоких ценах.

### 8. Постепенное повышение цены на все предложение (до определенного срока или суммы)

Пожалуй, самый эффективный вариант. Единственный недостаток — возможно резкое падение продаж в момент достижения “остановки”. Но это зависит от общей маркетинговой стратегии.

## Как сэкономить три минуты и потерять половину конвертации продающего текста

Кто читал «Убеждение Словом» или старые посты моего блога — знают, что дизайн страницы и текста влияет на конвертацию. Однако... и на старуху бывает проруха. Знание сила, но держать в голове сразу все невозможно.

Вот вам живой пример. У меня два браузера: *Internet Explorer* и *Firefox*. Почти все время пользуюсь Фаерфоксом, а про Эксплорер вспоминаю только если что-то не качается. Или если хочу посмотреть *Page Rank* какого-нибудь сайта.

При этом — самое обидное — знаю ведь, что в разных браузерах страницы могут выглядеть по-разному. Но чтобы они еще и с HTML-тэгами шутили?

Как-то (весной 2008) я вывесил продающий текст курса “Front-End Копирайтинг: привязка и монетизация клиентов в Интернете” — сделанный как всегда в Фаерфоксе. Но какой-то жучок сомнения все-таки не дремал. Поэтому просто из любопытства посмотрел, как он смотрится в Эксплорере.

На самом деле это надо было сделать сразу. Все-таки большинство использует именно его, хотя Фаерфокс почти по всем параметрам лучше.

Посмотрел – и поразился.

Эксплорер изуродовал все отзывы в тексте, самовольно прочитав обычный шрифт тэгом Н6. Микроскопический нечитаемый курсив на полтора экрана — это что-то. Тем более обидно, что отзывы там как никогда ударные — просто мечта копирайтера.

Сам по себе мелкий курсив не проблема — если действительно есть что читать. Проблема в том, что основной текст идет крупным шрифтом. А вот в этом случае нечитаемый курсив отзывов выглядит или как издевка над читателем, или как попытка что-то скрыть. Для продающего текста — *большая* проблема.

Ошибку тогда исправил. Но самому интересно: сколько продаж потерялось из-за одной этой мелочи?

Резюме: вывесив готовый продающий текст — не поленитесь потратить еще пару минут. Просто проверить: как он выглядит в другом браузере. Делали в Эксплорере — проверьте в Фаерфоксе. И наоборот.

## Самое простое копирайтинговое упражнение

Честно говоря, не люблю я это дело — отдавать ценные приемы просто так. Дело тут не в жадности. Просто полученное задешево ценится редко... и быстро забывается.

А между тем — это действительно очень полезная штука. Многие топ-копирайтеры дают это упражнение на своих семинарах. Итак:

Берете простейший немудреный предмет. Например, коробок спичек или чайную ложку. И — пишете для нее продающий текст.

Да-да. Берете и расписываете все уникальные достоинства этого предмета, и невероятные выгоды от обладания им. И пишете *серьезно*. Брэйнстормите, естественно.

Натренируетесь писать продажники для такой чепухи — писать продающие тексты на любые более “жирные” предложения станет намного легче.



## Три простых приема повышения конвертации — для любого продающего текста

Есть разные способы повысить эффективность уже готового продающего текста. Большинство из них требуют тестирования и понимания тех вещей, которые заставляют человека покупать. А некоторые — даже сильных изменений в самом тексте.

Однако есть несколько простых приемов... каждый из которых позволит вам поднять эффективность готового “продажника”. Причем *намного* — даже если вы плохо разбираетесь в копирайтинге. Главное — сделать все правильно. А еще лучше — совместить их разом.

Эти способы действительно работают, и я хочу ими поделиться:

### 1. “Зачистка текста”.

Большинство продающих текстов в Интернете (особенно “одностраничники”) болеют синдромом неискренности. Это:

- много крика и преувеличений
- искусственность и наигранное дружелюбие
- бездумное использование ходовых копирайтерских шаблонов. Без понимания почему и — самое главное — *для чего* их надо использовать.

Результат — резкое недоверие большинства людей, уровень соображалки которых выше Васи Пупкина. Да, текст должен быть написан простым языком. Но это не значит, что его надо превращать в крикливую попку.

Прочитайте текст вслух. Отметьте все места, которые вызывают у вас сомнение. Перепишите их своим нормальным языком. И побольше искренности, блин! Уважайте своих будущих покупателей.

Другой вариант этой болезни — скучные официальные тексты. Народ, СКУКА НЕ ПРОДАЕТ. А попытки набить себе цену за счет “солидности” вообще смешны. Чем больше вы пыжитесь, тем меньше будут продажи.

Лечится это точно также. Почитайте свой бред, и перепишите нормальным искренним языком. “Будь проще — и народ потянется”)

## 2. Добавьте или усильте гарантию.

Честно говоря, на своих курсах я уже устал говорить, что в продающем тексте *всегда должна быть гарантия*. Гарантия возврата денег в случае неудовлетворенности покупателя.

Исключения бывают, но их очень мало. И если уж вы не даете гарантию — вы должны внятно и с доводами объяснить читателю, *почему*.

Вообще люди, которые боятся давать гарантию — в бизнесе дикари-однодневки. То есть страдают от патологической жадности, и не могут сложить два и два (число дополнительных покупателей, купивших *только из-за гарантии*, будет *всегда* больше, чем число потребовавших деньги назад).

Хотя, конечно, бывают случаи, что продавец честно подозревает, что его товар — полный какиш. Потому и боится давать гарантию. Что тут сказать... это не лечится. Пока вы наконец не начнете продавать товар, в котором будете абсолютно уверены.

Лично у меня за все время, что я занимаюсь Интернет-маркетингом, никто еще не потребовал свои деньги назад. *Ни разу*. Честно говоря, меня это даже беспокоит — потому что означает, что я продаю недостаточно навязчиво. Но даже если вы боитесь, что возвраты будут — все равно давайте гарантию.

(Примечание: сейчас все уже нормально. Через несколько месяцев после написания этой заметки, один возврат уже случился. Правда, по недоразумению покупателя.)

Если гарантия *уже есть* — посмотрите, можно ли ее увеличить до 3-12 месяцев. Распишите ее коротко, просто и понятно. И не ставьте никаких дополнительных условий. Захотел вернуть деньги — получил и свободен.

## 3. Добавить привлекательный временный бонус.

Найдите. Придумайте. Создайте сами. Бонус должен быть *временным*, и лучше до определенного срока (а не числа покупателей). Срок истек — обязательно сдержите слово и его уберите.

...и потом замените на другой.

Идеальный бонус должен:

- быть привлекательным,
- быть как-то связанным с основным продуктом — но не напрямую,
- иметь самостоятельную ценность.

Это три простых приема, которые сразу повысят эффективность вашего продающего текста. Особенно если их применить вместе. Единственное условие: сам основной товар должен быть **привлекательным и востребованным целевой аудиторией**. Иначе хоть вы трижды вывернитесь наизнанку — покупать все равно не будут.

## Пять способов стать хорошим direct-response копирайтером

Хотите хорошую взбучку по продающим текстам? Пожалуйста...

Упражнения идут в порядке сложности и трудоемкости (с первым можно уложиться в несколько дней, последнее займет всю жизнь). Но и эффект от них соответствующий. Кое-что я уже дал, но повторение не бывает лишним. Поэтому даю снова.

Итак, поехали:

- **1. Потренироваться в расписывании достоинств и выгод от приобретения простого предмета, вроде коробка спичек или ручки.**

Это сложнее, чем кажется. И мозги придется изрядно поломать. Но если подойти к делу с азартом, и действительно попрактиковаться – результат скоро почувствуете сами.

- **2. Переписывать от руки продающие тексты известных копирайтеров.**

Гэри Хэлберт обещал, что если вы перепишете от руки успешные продающие тексты 200 раз, то сами станете сильным копирайтером. Правда, он не уточнил, должен ли это быть один и тот же текст, и одного ли и того же авторства.

Здесь важнее сам принцип. А он простой — переписывая от руки, вы включаете свою *идеомоторику* и “влезаете” в образ мысли автора.

Кстати: несмотря на распространенное мнение, что простое чтение продающих текстов ничему не учит — это не так. Эффект тоже есть. Просто он в сотни раз слабее. Поэтому переписывайте.

Единственная проблема: найти в Рунете приличные тексты, достойные такого упражнения — непросто. Использовать англоязычные переводы тоже бессмысленно. Если соображаете в разговорном английском — лучше прямо на английском и переписывайте. И потом уже наработанную “матрицу 200” выразите на русском.

Ну а если нет... Ищите на русском то, что впечатлило лично Вас. Падать на распиаренных рунетовских копирайтеров, если их тексты оставляют вас равнодушными — не советую.

На самом деле это упражнение мало кто выполняет до конца. Если сможете Вы — Вы опередите всех остальных.

- **3. Изучать практическую психологию (особенно концепцию “карт реальности”) и психологию потребительскую.**

Здесь коротко расписать не получится (нужен отдельный пост). Но для начала — почитайте что-нибудь по самоактуализации (типа НЛП или Николая Козлова. А лучше — Роберта Антона Уилсона). Независимо от того, нравятся они вам или нет. Задача — понять, что содержимое сознания любого человека состоит из навязанных средой и жизненным опытом шаблонов. На которые можно воздействовать.

- **4. Постоянно быть на “вершине” современного маркетинга.**

Изучайте классические книги, подписывайтесь на коммерческие рассылки, покупайте что нравится, и анализируйте все, что привлекло ваше особое внимание. Прежде всего — то, что убедило Вас заплатить самому.

- **5. Просто писать продающие тексты, и прежде всего для собственных продуктов. И учиться на собственном опыте.**

Это самый сложный, но и самый эффективный способ. Собственно, от него вы вообще никуда не денетесь. Забудьте про всякую чепуху вроде “писательского тормоза” и просто пишите. Отслеживайте результаты и учитесь на собственном опыте.

Дополнительным плюсом станет то, что вы не просто пройдете “проверку реальностью”, но и выработаете собственный стиль. Который есть у каждого топ-копирайтера.

Так что дерзайте. Копирайтерами не рождаются — ими *становятся*.

## День, когда вы стали продающим копирайтером

...Этот день скорее всего еще не настал (во всяком случае, для Вас).

В этот день случится нечто... чего Вы сами не заметите.

И только через несколько недель (а то и месяцев) — осознаете произошедшую перемену.

*Внезапно поняв, что Вас перестала нервировать реклама.* (и особенно хорошая).

*Вдруг* Вы заметите, что приходящие на Ваш Email продающие тексты и питчи (тех рассылок, на которые Вы подписались) Вас уже не раздражают.

... И даже хуже:

Вы начнете чувствовать нездоровое удовлетворение... каждый раз, когда чужой «продажный питч» покажется особенно удачным.

Внезапно Вы начнете кликать почти на все ссылки — зная, что там вас поджидает очередной развесистый одностраничник.

И даже просто идя по улице — и увидев понравившийся заголовок на вывеске — Вы начнете жалеть, что его не на чем записать.

И тогда... Тогда я Вас поздравляю. Вы как минимум стали *полупрофессионалом*. И не самой легкой весовой категории)

## Лучшая копирайтерская ниша?

Как думаете: какая ниша копирайтинга может быть по-настоящему лучшей — то есть просто *вне конкуренции*?

Ответ на самом деле прост. Но наверно будет лучше зайти с другого конца.

Лучший копирайтинг — это копирайтинг *продающий*. Продающий деньги, идею, или может Вас самих?

Смотрите шире. Это умение убеждать словом... умение внедрить в сознание читателя какую-то мысль... и подтолкнуть их к *действию* в соответствии с этой идеей. Ведь так?

Представьте ситуацию: вам нужно срочно донести какую-то идею до людей. До *многих* людей. Разом.

Вам не помогут телефонные прозвонки.

Публичные выступления не помогут тоже.

Аудиозаписи вашего любимого голоса будут пылиться на дисках ваших немногочисленных (или не очень?) слушателей.

Почему? Очень просто:

**За всю историю человечества по силе убеждения еще ничего и близко не стояло к простому тексту.**

Если Вы хотите заявить о себе в полный голос — и иметь реальный отклик аудитории на то, что Вы предлагаете — вам может помочь только умение писать.

Так, чтобы Вас *читали*.

Подумайте над этим. И это не так сложно, как может показаться.

Что же касается лучшей копирайтерской ниши...

У нее нет имени. И нет никаких ограничений.

Потому что лучшая копирайтерская ниша — это умение доносить свои идеи до своей аудитории.

Именно так. Чтобы вас *читали* (а не просто проглядывали...), и чтобы от аудитории был *реальный осязаемый отклик*.

... А конкретная ниша не важна. Потому что главное — это умение продавать то, что Вы продаете.

Даже если это не за деньги. Но если за деньги — то это тем более важно.

Это уже не просто “продажи на расстоянии”.

Это умение заявить о *себе* миру... Это инвестиция на всю жизнь... И это действительно проще, чем кажется.

## Самое важное слово в «копирайтинге прямого отклика» (вместо послесловия)

Если вы уже читаете мои проекты, то наверняка уже что-то понимаете в копирайтинге. Однако знание само по себе не означает умение.

Слишком многие впадают в приятное заблуждение, что простое *знание* сразу означает результаты.

Правильно: ведь надо еще и что-то *делать*. То есть — проверять на практике, собственным опытом. Который у каждого свой.

То же самое, кстати, касается и стиля письма любого хорошего копирайтера.

Но это еще не все. Когда голова напичкана большим количеством самой разной информации — многие существенные моменты просто “глушатся”. Вот вам такой пример:

Вы можете ответить на вопрос, какое слово в копирайтинге — самое важное?

На самом деле, даже у маститых товарищей мнения на этот счет могут отличаться. Тут и “*Вы*” вместо “*я*”, и “*Бесплатно!*”, и “*Новое...!*”, и целый набор “личных наборов”. Однако...

Однако такое слово все-таки есть. Оно не зависит от того, *ЧТО* вы предлагаете. Оно не зависит от того, *КОМУ* вы это предлагаете. И это слово...

(как *Вы* думаете?)

...Это слово имеет самое прямое отношение к директ-респонс — то есть к “прямому отклику”. Ведь вы хотите добиться от читателя какой-то реакции? А лучше — действия. И чем быстрее тем лучше...

**Сейчас.**



## “А кто ты вообще такой?”

Раз уж Вы прочитали эту книжку, то знаете обо мне достаточно. Но на всякий случай – немного инсайдерской информации:

Несмотря на сравнительно молодой возраст, мой опыт «убеждения на письме» насчитывает уже больше 20 лет. А в «продвинутой» direct-response копирайтинг я пришел несколько лет назад.

Я был первым в рунете, кто (еще в 2007 году) поднял тему несоответствия того, что понимают под «копирайтингом» у нас – и реальным direct-response копирайтингом продающих текстов. Именно таким, которым продавали и продают ведущие мировые копирайтеры (Гэри Хэлберт, Джон Карлтон, Гэри Бенсивенга, Клэйтон Мэйкпис, Михель Фортин и десятки других, менее известных у нас).

Этому была посвящена небольшая книжка «Убеждение Словом: Неофициальный гид по реальному копирайтингу». Которая, к сожалению, сейчас (скорее всего) уже снята с предложения.

Рекордного конвертация написанного мною *продающего* (за деньги) текста была зафиксирована летом 2008 года: 21%. Те, кто понимают в копирайтинге и продажах – знают, что это *очень* много. Тем более в Интернете (продавать в котором сложнее чем в онлайн). В реальности я знаю в рунете только двух людей, которые могут похвастать похожими цифрами.

Если Вы знаете кого-то еще – обязательно мне напишите. Я с удовольствием познакомлюсь с этим человеком.

(Некоторые считают меня лучшим продающим копирайтером рунета, но ложная скромность не позволяет мне утверждать это самому))

На самом деле, еще в марте 2008 года я достиг более высокой конвертации – 12% от числа всех подписчиков электронной рассылки (или около 35% от всех читателей продающего текста). К сожалению, точно зафиксировать ту конвертацию не удалось. Но примерные цифры были именно такими. Истины ради признаюсь, что для достижения такого результата я использовал некоторые «технологии» предпродажной подготовки читателей рассылки. Иначе это было бы практически нереально. Даже *лучшие* копирайтеры на западе далеко не всегда могут похвастать выходом за пределы 5% барьера.

Меня можно найти на моих интернет-проектах:

«Копирайтинг Максимального Отклика» – <http://Artlogus.ru>

«Передовые Технологии Интернет-Маркетинга» – <http://Artlogus.com>

...и на моем личном блоге «Копирайтинг о главном» – <http://WordPowerMastery.com>

Если Вы хотите успешно *продавать* (независимо от сферы деятельности, или экономических условий) – на эти проекты можно и нужно подписаться. А также обращаться – при необходимости – за моими обучающими курсами, консультациями и даже *текстами* (если это предлагается в данный момент)

Я далеко не самый дешевый... но зато результаты

До встречи... и успешного Рунет-маркетинга.

Павел Давыдов (*Artlogus*)

Июнь 2009 г.

### 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](http://www.учебники.информ2000.рф)