



Для тех, кто желает писать собственные рекламные  
тексты по алгоритмам профессионалов  
копирайтинга

Серия «Копирайтинг»

## Условия распространения «Формулы копирайтинга»

Вы не имеете права:

- продавать данную книгу
- изменять содержимое
- включать в состав коммерческого предложения

Вы имеете право:

- изучать и использовать полученные знания на практике
- рекомендовать книгу своим друзьям и знакомым
- размещать в закрытых зонах и публиковать в открытом доступе
- публиковать в рассылке, сайте, блоге и любых источниках, которые не связаны с оплатой товаров или услуг

Это **бесплатная** электронная книга распространяется «Как есть».

**Содержание:**

К вопросу о пошаговых формулах написания рекламных текстов.....	4
Нужен эффективный продающий текст? Командуйте: "АПОРТ".....	8
КОПИРАЙТЕРСКАЯ ФОРМУЛА ЦЕНОЙ В \$ 12500.....	16
"M.A.G.I.C.": А не Похоронить ли Нам... ?.....	19
Хотите больше?.....	25

## К вопросу о пошаговых формулах написания рекламных текстов

Павел Берестнев

Как-то раз на форуме Berestneff-Board, который живет по адресу: <http://www.berestneff-board.ru>, мне был задан вопрос: существует ли эффективная пошаговая формула написания продающих текстов. Вопрос дополнялся просьбой описать процедуру создания рекламных текстов для своих товаров и услуг товарищем Берестневым.

Конечно же, я ответил на страницах форума достаточно подробно, не делая из данного аспекта своей работы никакой так называемой «коммерческой тайны», которой многочисленные «авторитетные копирайтеры» RuNET'a прикрывают свою махровую некомпетентность в сфере копирайтинга.

Но подобные вопросы продолжают поступать ко мне со всех сторон снова и снова.

Именно по данной причине я решил развернуть свои ответы на них в самостоятельную статью, которую Вы в настоящий момент и читаете.

Первое. Для полноценного ответа на поставленный вопрос, необходимо разобраться с тем, что понимается в сегодняшнем RuNET'e под «пошаговой формулой написания рекламного текста». Как правило, речь в данном случае идет о создании продающего текста, состоящего из определенной последовательности элементов: заголовка, подзаголовка, вводного предложения, основного текста, постскриптов и т.п.

Насколько оправдан такой подход? И является он на самом деле тем, за что его пытаются выдать наши доморощенные «гуру» и «успешные авторитетные копирайтеры»?

С моей точки зрения жесткой пошаговой формулы типа "сначала то, потом это, затем вот это и смотри, не перепутай!" для написания рекламных текстов не существует. Создание эффективного продающего текста – занятие во многом творческое. Конечно, имеется огромное количество законов и правил, которые необходимо соблюдать, но, тем не менее, копирайтинг - это результат множества практических экспериментов и обобщения разнообразной статистики, отбрасывания приемов неэффективных и внедрение эффективных.

Одинаково результативными для всех продавцов, работающих на том или ином участке рынка, являются только общие алгоритмы и методики. Конкретное исполнение того или иного приема может принести продажу одному предпринимателю и оказаться бесполезным для другого. По этой причине, каждый продавец, основываясь на проверенных практикой тактиках и стратегии продаж, должен адаптировать общие приемы к специфике своей ситуации.

Копирайтинг – это не технический, а творческий процесс. Задача копирайтера состоит не в том, чтобы жестко соблюсти определенную структуру рекламного текста, например:

- заголовок;
- подзаголовок;
- вводное предложение;
- основной текст;
- анонсирование цены;

- предложение бонусов;
- призыв к действию;
- постскрипты и т.п.

Задача копирайтера – вызвать в потенциальном клиенте определенную последовательность эмоций, чувств и переживаний, которая в итоге приведет его к принятию покупательского решения.

Поскольку каждый из бизнесменов работает со своей, специфичной и особенной целевой аудиторией, для того, чтобы провести ее представителя через все это, могут потребоваться разные приемы и способы воздействия на него. В этой ситуации вряд ли можно говорить о справедливом для всех жестком алгоритме типа «сначала этот элемент текста, потом другой и никак иначе!»

Именно поэтому знаменитая формула копирайтеров AIDA выглядит так:

- A - Attention (внимание)
- I - Interest (интерес)
- D - Desire (желание)
- A - Action (действие)

То есть пошаговая формула рекламного текста формулируется как "Внимание - Интерес - Желание - Действие", а не как "Заголовок - Подзаголовок - Основной текст - Отзывы" и т.п.

Структура рекламного текста зависит от специфики Вашей целевой аудитории. Для того чтобы сформировать покупательское решение у одной группы потребителей, может оказаться достаточным короткий текст, состоящего всего из трех-четырёх элементов, в то время как удлинение текста без надобности приведет к затуханию интереса со стороны покупателя и, соответственно, разрушит весь процесс продажи.

В другом случае может оказаться необходимым использование нескольких десятков различных элементов в рекламном тексте для того, чтобы преодолеть покупательский скептицизм и убедить потенциального клиента приобрести то, что Вы продаете. Упустите хотя бы один элемент – продажи резко умножатся на нуль.

Что у нас, таким образом, получается? Несмотря на то, что в большинстве случаев последовательность эмоций и переживаний, необходимых клиенту для принятия покупательского решения, выглядит одинаково (Внимание – Интерес – Желание – Действие), элементы продающего текста, с помощью которых формируются все эти эмоции и переживания, для каждой аудитории будут своими.

Как в таких условиях можно говорить о «пошаговой структурной формуле» создания продающего текста? Полный вздор! Добавьте к этому ситуацию, когда последовательность формирования покупательского решения будет у той или иной аудитории совершенно иной (например, Внимание – Действие – Интерес – Желание – Интерес – Действие), и Вы поймете, что все, кто учат Вас писать рекламный текст как жесткую последовательность тех или иных его элементов – просто дилетанты в копирайтинге, морочащие Вам голову.

Формула Михеля Фортина – «АПОРТ!», с помощью которой он писал рекламные тексты, продавшие в течение 10 лет товаров и услуг на сумму свыше \$ 30 млн. выглядит так:

- Амбразури;
- Понимаем;
- Обучаем;
- Раздражаем;
- Толкаем!

А не так:

- Пишем заголовок;
- Пишем подзаголовок;
- Пишем вводное предложение и т.п.

Совершенно очевидно, что в данном случае мы снова имеем определенную последовательность эмоций и чувств, вызываемых рекламным текстом в потенциальном клиенте, а не какую-то определенную последовательность структурных элементов продающего текста.

Поэтому пошаговая формула – вещь в копирайтинге весьма условная. Каждый предприниматель, создающий рекламные тексты для своих коммерческих предложений собственными силами, должен сам определить, какие элементы и в какой последовательности вызывают в его среднестатистическом потенциальном клиенте нужные ощущения и причем в нужном порядке.

Но перед тем как решать этот вопрос, конечно же, необходимо выяснить – какова та последовательность ощущений, которую нужно испытать Вашему потенциальному клиенту для формирования покупательского решения?

В большинстве случаев AIDA остается справедливой. Но, естественно, бывают и исключения.

Еще раз подчеркну: фундаментальные правила и законы копирайтинга каждый бизнесмен, разрабатывающий продающие тексты, обязан знать и соблюдать. Ибо это – как раз те основные пласты знаний, которые справедливы почти для любой ситуации и любой аудитории, потому что они основаны на знании человеческой природы и натуры, которая всегда остается неизменной.

Массу такого материала Вы найдете, например, в моих конспектах по копирайтингу "Фортиновские топики: Анализ материалов копирайтинг-форума Михеля Фортина", ознакомиться с информацией о которых можно по адресу:  
<http://www.berestneff.com/topics/blog/>

Все остальное – условно и зависит от ситуации. В том числе и так называемая "пошаговая формула". Каждый должен выводить ее для себя сам, исходя из фундаментальных законов, принципов и основ копирайтинга, а также особенностей своей аудитории.

Проще говоря, «выведение» собственной формулы создания рекламных текстов выглядит так: берем фундаментальные основы, законы, правила и принципы копирайтинга и конкретизируем их под специфику своих покупателей. Так и появляются разные узкоотраслевые формулы, алгоритмы и т.п. Но попробуйте перенести их на другой рынок - Вас ждет провал. Ибо другая аудитория характеризуется другой спецификой, и Ваша «конкретика», эту специфику не учитывающая, в 9 случаях из 10 обречена на нулевую

эффективность.

И такой вопрос: возможно ли в этой ситуации «автоматизировать» процесс, создав некое программное приложение, которое «сгенерирует» для Вас эффективный продающий текст «одним кликом мышки»? Сомневаюсь. Единственное, чем такое приложение сможет Вам помочь – оформить готовый продающий текст. Но никак не создать его за Вас.

Эту работу «автоматизировать» невозможно.

Конечно, выполнить указанные задачи непросто. Но именно таким образом достигается конверсия рекламных текстов в 40 % и выше (рекорд конверсии, например, того же Михеля Фортина составляет 72 %!).

Естественно, гораздо проще следовать "элементарной формуле" какого-то "гуру" (который за пять минут научит Вас этой чуши за определенную плату), но не удивляйтесь, если эти «формулы» не позволят Вам создать текст, конверсия которого превысит 1 - 3 %. Да и эту конверсию можно считать бешеным успехом, который вряд ли достигает хотя бы одна десятая часть учеников «авторитетных специалистов».

Работая по «готовой пошаговой формуле» и не задумываясь, зачем вообще нужен тот или иной элемент и нужен ли он в Вашем случае, Вы и понятия никакого не будете иметь о том, что такое по-настоящему эффективный продающий текст.

Теперь пришло время плавно перейти к ответу на вторую часть обозначенного выше вопроса. Каков мой пошаговый план написания рекламного текста? Жесткого алгоритма у меня нет, но работа над рекламным текстом мной строится, как правило, так.

**1. Анализ товара.** Что собой представляет данный товар? Какие проблемы он решает? Зачем он нужен покупателю? Какими возможностями, функциями, особенностями он обладает? Проще говоря, подвергаем товар всестороннему анализу.

**2. Работа с аудиторией.** Кто эти люди? Их демографические, психографические, технографические данные? Их ожидания, предпочтения? Но что самое важное - каково их отношение к имеющейся проблеме, какова их боль, которую должен устранить этот товар, каковы все многочисленные проявления негатива, от которого предлагается избавиться коммерческое предложение? Иными словами – как эти люди переживают имеющуюся у них проблему?

**3. Подготовка списка выгод.** Берется список функций и возможностей товара из п. 1, портрет аудитории из п.2 и на основе этого материала пишется список выгод - то есть, что значат та или иная возможности товара для покупателя в контексте его проблемы. Таким образом, создается основная часть рекламного текста.

**4. Ранжирование списка выгод.** Располагаем выгоды из п. 3 в порядке убывания важности для покупателя, то есть ранжируем список. После этого определяем УТП (уникальную торговую позицию) коммерческого предложения с поправкой на конкурентов. УТП составляет базис абсолютной выгоды, которая отражается, как правило, в заголовке.

**5. Определение остальных позиций и начальных установок рекламного текста.** Исходя из УТП формулируем заголовок и подзаголовок, определяем, какую историю

расскажем аудитории (это называется сторителлинг - очень важно преподнести коммерческое предложение в контексте истории о проблеме и чудесном решении этой проблемы - то есть о товаре).

**6. Непосредственно писанина.** Связываем воедино все полученные элементы, не забывая обеспечивать логический переход от одного к другому в контексте истории и т.п.

**7. Дообработка рекламного текста.** Вычитка, проверка грамотности, заполнение логических пробелов и разрывов, добавление в нужные места отзывов и т.п.

**8. Оценка результатов работы рекламного текста.** На этом этапе мы тестируем готовый рекламный текст, пытаемся его улучшить, совершенствуя те или иные его элементы и т.п.

Вот так обычно выглядит мой алгоритм. Это, конечно же, только самый общий план, который на каждой станции включает также много подпунктов, деталей и тонкостей.

Но еще раз подчеркну: это не готовая, раз и навсегда данная пошаговая формула. Это не более чем описание того, как обычно пишу рекламный текст я.

Формулам и всему подобному Вас научат "гуру", которых в RuNET'е сегодня пруд пруди. Я же еще раз говорю Вам: формулу каждому из нас надо выводить самому. Делается это так: конкретизируем общие принципы и фундаментальные законы копирайтинга применительно к особенностям своей аудитории.

В сложившейся сегодня в RuNET'е ситуации одно обстоятельство поражает меня больше остальных. Ни один из маститых "гуру" не удосужится заикнуться о том, что надо знать и изучать свою аудиторию, прежде чем садиться писать рекламный текст. Они уверены, что это лишнее. Но, друзья мои, кто будет читать этот текст - Ваша аудитория или Вы сами? Если Вы хотите, чтобы его читали клиенты - будьте добры, сделайте это так, как они ожидают увидеть!

А для этого нужно изучать аудиторию. И только потом "ваять" продающие тексты. Ибо если Вы не знаете, кто Ваш типичный клиент и не знаете, как эффективнее всего можно ему что-то продать - о каком эффективном продающем тексте вообще может идти речь?!

-----  
**Павел Берестнев** – основатель, продюсер и Директор Виртуального Колледжа электронной коммерции (<http://www.berestneff.com>), владелец сайта [Архива статей](#), автор многочисленных публикаций в области электронного бизнеса, издатель бесплатных почтовых рассылок «E-commerce-статья недели» и «E-commerce-магистраль», автор и ведущий нескольких онлайн-бизнес-тренингов.

## **Нужен эффективный продающий текст? Командуйте: "АПОРТ"**

Михель Фортин

Самой легкой составляющей работы копирайтера является, пожалуй, непосредственно писанина, то есть "механическое" превращение торговой презентации в рекламный текст. Проблема в следующем: решить, ЧТО нужно сказать потенциальному клиенту гораздо труднее, нежели определить, КАК это правильно сказать.



Найти то, что необходимо донести до потенциального клиента в рамках коммерческого предложения для стимулирования покупательского решения - поистине непростая задача. Для ее решения часто бывает необходимо провести массу исследовательской работы, изучить психологию конкретной целевой аудитории, которой адресовано предложение, проявить недюжее творческое мышление и т.п. Одним словом, проделать кучу "детективно-торговой" работы, как называет ее известный копирайтер Джон Карлтон.

Хорошо, допустим, этот вопрос решен. Я знаю, что должен сказать потенциальному клиенту, чтобы убедить его в необходимости покупки предлагаемого товара. Исследования выполнены, "горячие кнопки" покупательской психологии изучены, тактики и техники изложения коммерческого предложения подобраны.

И тут встает следующий вопрос, который я постоянно получаю в виде писем и других сообщений в свой адрес. Он звучит следующим образом:

"Майк, ты начинаешь работу над рекламным текстом с заголовка? Или же заголовок делается в последнюю очередь?"

Гм. хороший вопрос! Все зависит от того, в каком виде существовал рекламный текст до того, как я начал над ним работать. И существовал ли он вообще.

Если я принимаюсь за рекламный текст с нуля, то сначала пишу непосредственно текст, а только потом формулирую заголовок и подзаголовки. Если же рекламный текст предоставлен мне на критику и доработку, то чаще корректировку приходится начинать именно с заголовка. Затем правке подвергается и все остальное.

Почему я работаю именно так? Причин на самом деле много, но основная заключается в том, что достаточно часто (я бы даже сказал, очень часто!) те рекламные тексты, которые клиенты предоставляют мне на критику и на доработку, весьма неплохи! Сам по себе текст бывает написан довольно-таки грамотно и правильно, но. желаемых показателей продаж он не обеспечивает.

И в девяти случаях из десяти проблема заключается именно в слабом заголовке. Кстати говоря, заголовок - это как раз тот элемент рекламного текста, который я чаще других подвергаю достаточно длительному и разнообразному тестированию.

Ибо после того, как главная мысль рекламного текста сформулирована, в моей голове возникает не один вариант отличного заголовка. Чаще всего их десятки. Отбросив заведомо слабые, я останавливаюсь на нескольких наиболее удачных вариантах, после чего запускаю их в работу, постоянно переписывая, улучшая и тестируя. Когда тест выявит наилучший с точки зрения количества продаж заголовок - работу над данным элементом можно считать законченной.

Примерно такой же алгоритм я использую для выявления наиболее эффективных подзаголовков.

Вслед за заголовком и подзаголовками, как правило, следует вводный абзац или несколько абзацев. Основная масса копирайтеров уверены в том, что задачей данного элемента рекламного текста является разжигание интереса потенциального клиента, удержание его внимания и втягивание его в рекламный текст.

Все это так. Но вместе с тем нельзя упускать из виду самой главной задачи данного элемента. Если формулировать ее кратко, она заключается в следующем: заставить потенциального клиента прекратить пролистывание и прокрутку текста и начать его внимательное чтение!

Когда я пишу рекламный текст "с нуля", то есть от начала и до конца самостоятельно, я очень редко начинаю работу с формулировки вводных элементов. Ибо самое главное на первоначальной стадии - изложить основную мысль рекламного текста, которую Вы собираетесь донести до потенциального клиента, чтобы сформировать в нем покупательское решение. Эта главная мысль в рекламном тексте последовательно разворачивается с помощью подчиненных ей идей, обволакивая потенциального клиента со всех сторон и не давая ему врываться до тех пор, пока он не нажмет на кнопку оформления заказа.

Каким образом увязать все это многообразие и великолепие в рамках связного, последовательного и эффективно продающего рекламного текста? С моей точки зрения, для решения этой задачи необходимо соприкоснуться с потенциальным клиентом в пяти важных сферах, выполнить пять определенных шагов, последовательно погружая читателя из одного в другой. Пройдя эти пять этапов, даже самый скептически настроенный потенциальный клиент имеет достаточно высокие шансы превратиться в покупателя.

Ваша задача - взять его за руку и последовательно провести по этому пути.

Иными словами, необходимо последовательно сосредоточить фокус торговой презентации на пяти важных моментах. Именно таким образом написано огромное большинство моих продающих текстов. И, должен признаться, они очень хорошо работают, поэтому данный алгоритм я рекомендую всем без исключения предпринимателям, в чьи обязанности, так или иначе, входит подготовка и написание рекламного текста.

Если хотите, указанный алгоритм - это моя пошаговая формула (в той мере, в какой данный термин применим к области копирайтинга).

Естественно, эта формула является разновидностью знаменитой универсальной формулы AIDA, о которой Вам наверняка приходилось слышать. Базовая AIDA выглядит так:

- привлечение внимания;
- вызывание интереса;
- разжигание желания;
- побуждение к действию.

Каждый копирайтер, если он хочет эффективно использовать формулу AIDA, должен конкретизировать ее (ибо она представляет собой общий алгоритм) применительно к той целевой аудитории, с которой он работает, а также применительно к специфике коммерческого предложения и самого товара. Насколько мне известно, у каждого грамотного копирайтера имеется "личная AIDA".

Я - не исключение. И собственную конкретизацию данной базовой формулы я называю "командой: АПОРТ!".

Вот что она собой представляет:

- А - амбразурируем;
- П - понимаем;
- О - обучаем;
- Р - аздравниваем;
- Т - олкаем.

Работа по данной формуле напоминает покорение высокогорного пика. Альпинист взбирается на один камень за другим, причем он может претендовать на то, чтобы покорить следующий метр только после того, как надежно зафиксировал свою позицию на предыдущем. Точно так же и копирайтер, командующий: "АПОРТ!" в своем рекламном тексте.

Теперь подробно расшифруем каждую стадию "обработки" потенциального клиента, которые последний должен последовательно проходить через Ваш рекламный текст с Вашей же помощью.

Амбразурируем. Первостепенная задача любого копирайтера - создать на входе в рекламный текст узкую "амбразуру", в которую смогут беспрепятственно проникнуть целевые посетители страницы с текстом, но куда не в состоянии будут "протиснуться" те, для кого рекламный текст не предназначен. Иными словами, на данном шаге решается задача отсека тех посетителей, которые заведомо не являются Вашими потенциальными клиентами и по определению не могут быть заинтересованы Вашим коммерческим предложением.

Решается данная задача, как правило, задаванием вопросов, а также прямым указанием на тех, кому адресовано данное коммерческое предложение. Как бы там ни было, целевой посетитель должен моментально увидеть проход через Вашу амбразуру и устремиться в нее, тогда как нецелевому сразу должно стать очевидным, что здесь ему явно делать нечего.

Основная трудность на данном этапе может возникнуть, когда посетитель сам не в состоянии решить: заинтересован он в Вашем предложении или нет. Он не может внятно ответить самому себе на вопрос: его это проблема или нет? Для него это решение или нет? Как быть в этом случае? Очевидно, необходимо найти способ сделать Вашу "амбразуру" более четкой, видимой и понятной. Если у Вас возникала такая ситуация - тем или иным образом перечислите чуть больше обычного характерных черт Вашего потенциального клиента, с которыми себя должен идентифицировать (или не идентифицировать) посетитель.

Одним словом, Ваша первостепенная задача - как следует "проамбразурировать" входящий трафик страницы с рекламным текстом.

Понимаем. Как только потенциальный клиент прошел сквозь Вашу амбразуру и тем самым наглядно показал, что все написанное далее предназначено для него, крайне важно установить с ним тесный психологический контакт. Без такого контакта он не будет правильно воспринимать Ваши утверждений, заверений и обещаний. Он может даже не понять, что Вы говорите, если между Вами и им будет стена непонимания и отсутствия всякого психологического единения.

Ключевой момент в данном случае - установление у потенциального клиента ощущения эмпатии. Вы должны наглядно ему продемонстрировать, как Вы понимаете его проблему, как Вы чувствуете то же самое, что чувствует он и т.п. Такое положение дел ощутимо сближает Вас с потенциальным покупателем в рамках рекламного текста и способствует созданию атмосферы, в которой имеются благоприятные условия для формирования покупательского решения.

Очень важно здесь подчеркнуть ту проблему клиента, решением которой является предлагаемый Вами товар. И тут же в этом контексте наглядно показать потенциальному покупателю, что Вы прекрасно понимаете его боль, горечь и разочарование от того, что до настоящего времени решения этой проблемы не существовало, а все встречавшиеся решения оказались вовсе не тем, чем нужно было бы. Действуя таким образом, Вы одновременно решаете две важных задачи - устанавливаете психологический контакт, плюс подводите читателя к следующему шагу, но об этом чуть позже.

Здесь же можно включить воображение читателя, показав ему, каким видится идеальное решение его проблемы (иными словами, позволяя ему немного помечтать) и тут же подчеркивается понимание данных мечтаний и их обоснованность в контексте того обстоятельства, что Вы сами прошли через это и именно поэтому понимаете своего потенциального клиента лучше, чем кто бы то ни было. Если Вам удастся добиться такого результата - можете считать, что уже больше половины сердца читателя безраздельно принадлежит Вам.

Но спешу оговориться: здесь ни в коем случае не следует начинать анонс предлагаемого товара! Рановато. действуя с нарушением этого правила, Вы рискуете без всяких на то оснований форсировать процедуру установления психологического контакта с покупателем и свести к нулю всю остальную презентацию. Так что будьте предельно осторожны!

Лично я при разработке данной процедуры, перво-наперво выясняю, была ли в жизни разработчика товара конкретная ситуация, описывающая "клинический случай" той проблемы, которую призван решить его товар. Если да - отлично! Разместить такую историю с необходимыми подробностями - прекрасное решение, оно как ничто иное способствует созданию нужной атмосферы, естественно, в том случае, если изложение является правдоподобным и снабжено достаточным количеством наглядного материала, чтобы побороть скептицизм потенциального покупателя и заставить его поверить в правдивость Ваших слов.

Как только психологический контакт установлен и налажен - можно переводить потенциального клиента в следующую стадию.

Обучаем. После установления психологического контакта необходимо приступить к обучению. Ваша первейшая задача теперь - обучить потенциального клиента пониманию того, что решение его проблемы существует. Но это только одна часть. Второй залог успеха - обучить потенциального покупателя пониманию факта, что самое лучшее решение, которое он только может найти - это Ваш товар.

Обычно данную задачу выполняет срединная часть текста. Здесь Вы демонстрируете потенциальному клиенту собственный товар, его выгоды, его преимущества, его важнейшие отличия от товаров конкурентов (естественно, разница должна быть в Вашу пользу). Именно здесь Вы объясняете, что самое лучшее на свете решение - это только Ваш товар. Без вариантов.

Но! Вы (пока) ничего не предлагаете потенциальному клиенту! Это очень важно! Только обучаете его пониманию решения имеющейся проблемы.

Самое главное здесь - предоставить потенциальному клиенту как можно больше доказательств правдивости Ваших утверждений о собственном товаре. Отзывы, факты, статистика, данные исследований и прочее - все должно найти отражение в данной части рекламного текста для того, чтобы доказать правоту и неоспоримость Ваших заявлений и притязаний.

Кстати, пару слов по поводу использования отзывов в рекламном тексте. Я категорически против того, чтобы демонстрировать потенциальному клиенту отзывы ранее, нежели он вступит в фазу "обучения" в рамках рассматриваемой формулы. Почему? Да потому, что до того момента, как будет установлен психологический контакт между Вами и потенциальным покупателем, последний банально не готов воспринимать никаких отзывов. Они могут только разжечь его естественный потребительский скептицизм.

Кроме того, многочисленные тесты (главным образом, проведенные лично мной, но не только) однозначно свидетельствуют, что слишком ранняя демонстрация отзывов в рекламном тексте существенно снижает конверсию.

Раздраживаем. Как только потенциальный клиент обучен всему, что ему необходимо знать для того, чтобы заложить фундамент формирования покупательского решения - пришло время показать ему, что товар, который теперь всецело завладел его вниманием - вполне ему доступен! Проще говоря, теперь пришло время сделать непосредственно предложение.

Очень важная часть данного компонента рекламного текста - подчеркивание выгод и иные способы максимального повышения воспринимаемой ценности Вашего товара. Да, безусловно, за этот товар нужно платить, но та ценность, которую получит покупатель - несоизмеримо выше того, с чем он должен расстаться. Вы должны доказать это в данной части рекламного текста.

Усиливать ценность Вашего коммерческого предложения можно и нужно с помощью достаточно разнообразных средств - это гарантии, бонусы, дополнительные выгоды, ограниченность коммерческого предложения и т.п. - все, что сможет повысить его воспринимаемую ценность.

Спешу подчеркнуть, что определяющее значение имеет не сравнение Вашего коммерческого предложения с аналогичными предложениями конкурентов и подчеркивание выгод в Вашу пользу. Отнюдь нет. Определяющим является сравнение принятия Вашего коммерческого предложения (со всеми выгодами, гарантиями, бонусами и т.п.), с одной стороны, и всей совокупностью возможных альтернатив (покупка у конкурентов, непринятие покупательского решения вообще, влекущее за собой продолжение и усиление проблемы, упущение выгод и пр.) - с другой. Потенциальный клиент должен понять, что, отклоняя Ваше коммерческое предложение, он совершает непростительную ошибку.

Кроме того, важно увязать воспринимаемую ценность Вашего коммерческого предложения с поднятой проблемой на стадии "амбразуризм" - именно здесь обеспечивается дополнительный логический переход от проблемы к реальной возможности получить ее решение - вкратце подчеркиваем глобальность проблемы плюс неповторимость и отменность предлагаемого товара.

Толкаем. Как только все отмеченные стадии с успехом пройдены, потенциальный клиент практически готов превратиться в Вашего покупателя, но для этого нужен соответствующий толчок с Вашей стороны. Сам потенциальный клиент, несмотря на понимание и глубокое психологическое осознание того, что Вы ему сказали, никаких действий не предпримет. Его необходимо подтолкнуть.

Данная, заключительная часть рекламного текста, именуемая также и "закрывающей (или заключающей) сделку" частью, как правило, содержит массу важных элементов - призыв к действию, кнопка или ссылка заказа (с последующей формой заказа), подчеркивание той или иной стороны ценности Вашего коммерческого предложения (например, его ограниченности), постскриптумы и т.п.

Целесообразно на этой стадии вместе с призывом к немедленному действию продемонстрировать потенциальному клиенту дополнительные отзывы (особенно такие, которые содержат изложение конкретных достигнутых с помощью Вашего товара результатов), подведение итогов сказанному в тексте, а также дополнительные сильные выгоды, которые ранее в тексте не упоминались. Все это в совокупности и послужит тем самым толчком, которого так не хватает потенциальному клиенту, чтобы превратиться в покупателя. Спешу заметить: в Вашего покупателя!

Некоторые копирайтеры включают сюда также инструменты анализа отказа потенциальных клиентов от принятия покупательского решения. К таким инструментам следует отнести ссылки "щелкните здесь, если Вы почему-либо решили не оформлять заказа", всплывающие окна на данную тему и прочее.

Вот так в общих чертах выглядит формула команды "АПОРТ!", которой я руководствуюсь при написании своих рекламных текстов, и которой советую руководствоваться Вам, если у Вас есть желание сделать свои тексты на самом деле эффективными с точки зрения уровня обеспечиваемых продаж.

Теперь несколько важных замечаний относительно данной формулы.

Прежде всего, я не слеую ей буквально при работе над рекламным текстом. Точнее говоря, я не беру эту формулу "в руки" и не начинаю сначала методично "амбразурировать", затем методично "понимать" и т.п. Это было бы совсем глупо. Шаблонные методы здесь явно не сработают.

Перво-наперво, я в ходе исследования и "торгово-детективной работы" вынашиваю основную идею, которой будет посвящен весь рекламный текст, проще говоря - стержень, базис, фундамент всего коммерческого предложения в целом. Эта идея самым подробнейшим образом записывается отдельно.

Затем, исходя из такой записи, я формулирую другие важные мысли, которые должны будут найти отражение в рекламном тексте, и которые необходимо там раскрыть, причем так, чтобы они, с одной стороны, логично вытекали из базисной идеи, а с другой, были бы ей напрямую подчинены и постоянно о ней напоминали бы.

После того, как содержательная часть коммерческого предложения определена, главные ключевые моменты необходимо расположить так, чтобы они, вытекая один из другого, выглядели бы связным и логичным повествованием, и при этом укладывались бы в рамки "АПОРТ"а.

После того, как данная работа выполнена, наступает один из самых трудных пунктов работы копирайтера, заключающийся в составлении вводного абзаца (абзацев). Поверьте, мой друг, это на самом деле тяжело. Задача очень ответственная и напряженная.

Помимо всего прочего, вводный абзац (абзацы) должен всецело укладываться в алгоритм "АПОРТ!" и начинать его развивать. Для достижения данной цели рекомендую при формулировке вводных абзацев постоянно держать в уме следующие важные моменты.

1. Вводный абзац всегда знакомит потенциального клиента с порцией новой для него информации. Он должен быть конкретным и носить описательный характер. Лучше всего, если данный абзац будет продолжать предлагать потенциальному покупателю абсолютную выгоду - причем, неважно в каком контексте: с точки зрения коммерческого предложения или с точки зрения описания товара (но последний вариант я считаю все же более предпочтительным).

2. Вводный абзац должен обеспечивать логичный, последовательный и быстрый переход от заголовка к основному тексту. Он должен полноценно обеспечивать решение данной задачи даже в том случае, когда потенциальный клиент не прочитал всего того, что вводному абзацу предшествовало (иногда бывает, хотя, конечно, скорее исключение). Главное здесь - именно втянуть потенциального клиента в чтение текста. Очень печально видеть, что в большинстве текстов этот абзац скорее отталкивает представителя целевой аудитории, нежели притягивает его. Но следует помнить: вводный абзац - это вводный абзац. Он не должен давать каких-либо детальных разъяснений - для этого есть остальная "АПОРТ!".

3. Но самая главная задача вводного абзаца (о чем я говорил в начале данной статьи) - заставить потенциального клиента отказаться от соблазна быстро прокрутить текст и пролистать его, заставить начать внимательно читать. Добиться этого очень тяжело, но совершенно необходимо, если Вы не желаете обеспечить тексту нулевой эффект. Но вводный абзац - не просто лучшее место для того, чтобы заставить потенциального клиента читать то, что Вы написали, зачастую это - единственное место, где это можно сделать. Ибо, как правило, первый раз попав на страницу с Вашим продающим текстом, потенциальный клиент читает заголовок, подзаголовок, вводный абзац, а дальше начинает прокрутку и пролистывание.

Третья задача - самая важная!

Проще говоря, вводный абзац, закрепляя эффект, произведенный заголовком и подзаголовком, демонстрирует потенциальному клиенту определенную порцию новой для него информации и одновременно втягивает его в чтение текста (заставив избавиться от соблазна начать прокрутку и пролистывание). Именно так вводный абзац и должен работать.

Как это сделать, ведь пространство вводного абзаца достаточно мало, а задача - достаточно сложна? Ответ на самом деле прост - необходимо отыскать нечто такое, что нанесет сильный удар по сознанию потенциального клиента, заставит его бросить все и сосредоточиться на Вашем тексте. После того, как этот эффект будет достигнут, решить все остальные задачи вводного абзаца будет совершенно нетрудно.

Такой "удар" в копирайтинге принято обозначать термином "хук", который переключал в копирайтинг из бокса! По крайней мере, он лучше всех остальных вариантов отражает суть того эффекта, которого нам здесь нужно добиться.

-----  
Об авторе:  
-----

Михель Фортин - копирайтер, специализирующийся на написании рекламных текстов для прямых продаж, а также автор большого количества публикаций по данной теме, спикер и консультант. Его точная специализация - разработка рекламных текстов для аудитории, покупающей только через длинные продающие тексты. Посмотреть, каким образом он в режиме реального времени переписывает слабые и беспомощные рекламные тексты, превращая их в мощные катализаторы продаж, можно по адресу: <http://TheCopyDoctor.Com>, причем прямо сейчас! Каждый месяц добавляется как минимум одна новая видеозапись!

Перевод на русский язык - Павел Берестнев, 2005.

<http://www.berestneff-blog.ru>

## **КОПИРАЙТЕРСКАЯ ФОРМУЛА ЦЕНОЙ В \$ 12500**

Сопан Грин

Дорогой читатель, слышали ли Вы когда-нибудь имя Брайена Кейта Войлза? Весьма вероятно, что нет. Но могу побиться об заклад, что если у Вас есть глаза, и Вы хотя бы иногда выходите из собственного дома, то более чем вероятно, что Вы наблюдали разработанную им рекламу, а также покупали те товары, коммерческие материалы для которых он разрабатывал.

Подготовленные им рекламные материалы работают поистине потрясающе - это признают все предприниматели. Но далеко не все знают, что в основе этих материалов лежит копирайтерская формула, разработанная Войлзом, за подробную консультацию по которой он взимает плату в размере \$ 12500. И у меня к Вам вопрос - нет ли у Вас желания узнать, что это за формула? :)

Окей, сегодня счастливый день в Вашей жизни, ибо сейчас я расскажу Вам о составных элементах данной формулы. Нет, конечно же, я не смогу объяснить их Вам во всех деталях и подробностях - Вы уже знаете, сколько это стоит. Тем не менее, владение данной формулой даже с точки зрения ее основ, поможет Вам существенно повысить отдачу от всех Ваших рекламных материалов, поэтому читайте очень внимательно!

Как известно, ключ к разработке эффективного продающего текста заключается в первую очередь в том, чтобы, прочитав один абзац Вашего текста, потребитель жадно начинал читать следующий, затем следующий и т.п. - и так до призыва к действию. Формула Войлза, насчитывающая девять пунктов, позволит Вам добиться данного результата, если Вам удастся грамотно воплотить ее в своих продающих текстах.

Поэтому, занимаясь разработкой продающего текста, следите за тем, чтобы все девять пунктов формулы нашли в нем отражение. После завершения работы над текстом проверьте это соответствие еще раз. Также я рекомендую Вам изучить уже имеющиеся тексты на предмет адекватности их данной формуле, и исправить те недостатки, которые Вы при этом обнаружите.

Итак, вот элементы искомой формулы (обратите внимание на то, что их последовательность должна быть строго выдержана в Вашем тексте – в точности так, как она приводится далее).



1. **ВНИМАНИЕ.** Первая задача Вашего продающего текста - привлечь и удержать внимание потребителя. Как правило, данная задача решается с помощью заголовка. Ваш заголовок должен обеспечить внимание потенциального клиента к продающему тексту, чаще всего самым эффективным решением является использование фактора страха или фактора любопытства. К примеру: "Бывший автогонщик зарабатывает \$ 21 815 в месяц, делая то, чего не делаете Вы!"

2. **ИНТЕРЕС.** Невозможно удержать внимание потенциального клиента и провести его через весь продающий текст, если покупатель не будет проявлять интереса к тому, что Вы ему написали. Расскажите потребителю интересную историю, имеющую непосредственное отношение к его проблеме. Проявите ему то обстоятельство, что Вы прекрасно понимаете данную проблему и располагаете ее решением. Подробно и в деталях расскажите о тех выгодах, которые получит потребитель от Вашего решения. И так далее.

3. **ДОВЕРИЕ.** Для того, чтобы принять Ваше коммерческое предложение, потенциальный клиент должен доверять Вам. Используйте в продающих текстах ту базу формирования доверительных отношений с целевой аудиторией, которую Вы наработали во время публикации и раздачи бесплатного контента, проведения бесплатных мероприятий и другого рода работы с аудиторией для формирования Вашей репутации.

4. **ДОКАЗАТЕЛЬСТВА.** Для того, чтобы потребитель поверил в то, что Ваш товар действительно способен эффективно решить его проблему, и принял решение его купить, Вы должны предоставить ему веские доказательства того, что все что Вы говорите - чистейшая правда.

Для выполнения этой задачи демонстрируйте в рекламном тексте отзывы тех, кто уже купил и опробовал Ваш товар, причем включайте в отзывы фотографии, подписи и полную контактную информацию лиц, оставивших отзыв. Также демонстрируйте фото и видеоматериал, наглядно иллюстрирующий правдивость и справедливость Ваших слов.

Кроме того, докажите потенциальному клиенту, что сделка с Вами - безрисковая. Предложите ему различного рода гарантии и сервисные обязательства для того, чтобы исключить любой риск на стороне покупателя.

5. **ПРАВДОПОДОБНОСТЬ.** Быть искренним и правдивым в своем коммерческом предложении далеко недостаточно. Каким бы парадоксальным это ни казалось, Ваше предложение должно быть помимо этого еще и правдоподобным.

Для придания ему нужной правдоподобности предоставляйте свою полную контактную информацию - вплоть до телефонных номеров и физического адреса. Покажите, что Вы верите потребителю - и он поверит Вам. Иными словами, будьте правдоподобны, и обеспечьте правдоподобность своим коммерческим предложениям.

6. **ОГРАНИЧЕННОСТЬ.** Сделайте Ваше коммерческое предложение ограниченным в определенной степени (например, по количеству товара, по времени и пр.). Ограниченные коммерческие предложения всегда стимулируют покупательское решение гораздо эффективнее, нежели неограниченные.

Важная тонкость: если Вы, например, заявляете, что продадите только 100 копий своего товара - Вы обязаны сдержать свое слово и прекратить прием заказов после реализации

данной сотни. И так со всеми остальными Вашими заявлениями относительно ограниченности Вашего предложения. Ни в коем случае не обманывайте потребителя!

7. **ДЕЙСТВИЕ.** Необходимо помнить, что сам по себе потенциальный клиент никогда не предпримет совершенно никаких действий. Ему нужна, во-первых, команда (непосредственно, призыв к действию), во-вторых, точная пошаговая инструкция (подробное объяснение всех тех действий, которые необходимо выполнить, чтобы получить нужный результат).

Поэтому, если Вы хотите, чтобы Ваши потребители не просто читали Ваш продающий текст, но еще и делали то, что от них требуется - предоставьте в их полное распоряжение два указанных элемента - призыв к действию и подробные пошаговые инструкции.

8. **ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ.** Известно, что страх потери - гораздо более сильный мотиватор к действию, нежели желание получить удовольствие. Этот элементарный психологический прием в обязательном порядке должен находить отражение в Вашем продающем тексте.

Иными словами, четко, ясно и наглядно объясните потенциальному клиенту, чего он лишится и что потеряет, если не примет Ваше коммерческое предложение и не совершит покупку того, что Вы ему предлагаете. Но при этом обращаю Ваше внимание - все подобные утверждения и "предупреждения" должны быть на сто процентов правдивыми. Не смейте врать потребителю!

9. **НЕМЕДЛЕННОСТЬ.** Четко, ясно и доходчиво объясните покупателю, почему он должен принять решение и сделать покупку именно сейчас, а не "потом", "завтра" или "послезавтра". Ибо известно, что откладывание покупательского решения - самый страшный враг любой сделки. Предоставьте потребителю веские причины действовать именно сейчас и, опять же - будьте искренни и правдивы!

Вот и вся формула. Отныне Вы облагаете тем "скелетом", опираясь на который профессионалы копирайтинга создают свои потрясающие продающие тексты. Единственное, о чем Вам следует помнить - пусть эту формулу не обесценит в Ваших глазах тот факт, что Вам не пришлось платить за нее \$ 12 500!

Источник материала - <http://www.insiderreports.com>

Перевод: Павел Берестнев

<http://www.berestneff.com/cgi-bin/affiliates/click.cgi?id=page2>

## **"M.A.G.I.C.": А не Похоронить ли Нам... ?**

Виктор Орлов

*"И кого же ты там собрался похоронить, дружище?" - спросит настырный читатель...*

Да вот думаю...

Сказать тебе или нет?

Ладно, скажу...

Формулу **AIDA**, дорогой ты мой...

Ее самую...

"А что так?" - спросишь ты жалобно... - вроде как только что мы ее расцеловали в самые не хочу... сахарные уста, то есть...

Хорошо. Похороны откладываются, но от ветерана рекламных войн перейдем к формуле-младенцу, которая сегодня все активнее применяется мастерами для создания безупречных гипнотекстов

Имя ей...

**МАГИЯ!**

**M.A.G.I.C.** задумана, как альтернатива **AIDA**.

Она более динамична и мне, честно говоря, больше нравится своей новизной и гибкостью...

Я пока не придумал к ней русскую аббревиатуру - слабо это сделать кому-то из читателей?

Ваше имя может войти в историю и в следующую книгу!

Начнем ее расшифровку:

**М - МАГНИТНЫЙ заголовок**

Схема проста - с помощью уже известных нам техник копирайтинга и гипнорайтинга создаем заголовок, который привлекает внимание и создает сильное любопытство... Это вы уже должны, вроде бы уметь, дамы и господа...

Этот заголовок является, как принято говорить "рекламой вашей рекламы".

Если заголовок фиговый, то вы с таким же успехом можете доверить дальнейшее сочинение текста дауну из ближайшего пансиона для дебилов... Выхлоп от такой рекламы не изменится...

Привлекая **ЧЬЕ-ТО** внимание, не пытайтесь привлечь **ВСЕОБЩЕЕ ВНИМАНИЕ**...

Толку от этого будет чуть с небольшим хвостиком...

Вам нужно внимание вашего целевого сегмента.

Далее...

Постарайтесь (хотя вообще-то это - забота дизайнера) избегать несоответствия любого рода - рассогласования дизайна с объектом рекламы...

Если вы рекламируете свою оранжерею, то естественно готический шрифт - к тому же еще и жирный - сослужит вам плохую службу...

Потому что цветы склонны покупать больше люди интеллигентные и изысканные... Которых вовсе незачем вгонять в дрожь творениями древних викингов-завоевателей...

То же относится и к выбору слов - подушевнее там... Потеплее.

Что бы вы ни продавали - вам необходимы эмоциональные "шпилевые" слова. Только так вы поведете клиента за собой, как дрессированного пуделя...

Применяйте активные части речи - глаголы, очень конкретные описательные наречия и прилагательные, обращаясь со всем этим добром к человеку так, как будто он устался вам прямо в вашу наглуемую физиономию!

Сообщайте читателю нечто новое, что он никогда еще не слыхивал - стилем ли, содержанием ли - и он замрет на полпути между розеткой и компьютером...

Остальные советы по составлению заголовков найдете сами - в этой и других моих книгах....

### **А - АТАКА Глубинных Желаний Аудитории**

Придумали заголовок, который заставил читателя оцепенеть?

Теперь вам надо сотворить нечто большее - мощный эмоциональный посыл, который расправится с любыми логическими механизмами и барьерами аудитории, как Шерлок Холмс с Доктором Ватсоном...

Посыл этот должен быть таким, чтобы аудитория взвыла и захотела **УЗНАТЬ БОЛЬШЕ** о том, что же вы там наваяли такого...

В этом послы также должны быть ответы на невысказанные вопросы типа:

- *"Что там этот чудила предлагает такого, что может мне пригодиться?"*
- *"Почему я должен обратить на это свое драгоценное внимание?"*

Короче - хотите схватить акулу - бросайте в воду пингвина!

(Любители Линукса не обижайтесь!)

Не бойтесь иногда шокировать людей... Один из самых популярных в мире маркетологов излагает свои е-зины чуть ли не матом :-)

Однако их тираж намного больше, чем вы могли бы подумать...

В любом случае - все решает ситуация и ваше собственное чутье.

Этот пункт бросает откровенный нахальный вызов вашему мастерству и нервной системе...

Почему я так пишу?

Потому что при отработке **ЭТОГО** пункта вам надо побыть самым гнусным и циничным му..., сорри - человеком из вашей аудитории!

Только так вы прошибете стену, а не расшибетесь об нее!

**Рунет - это особая компания...**

Здесь вас могут оборжать, а могут посадить на трон...

В любом случае - будьте самим собой - внутреннего стеба и уверенности вам должно хватить на **ЛЮБУЮ** реакцию окружающих...

Вот **ЭТО** и есть искусство составления **Гипнотических Текстов**, дамы и мужики!

В процессе составления вашего творения вам придется рано или поздно отыграть большой гимор - ответ на вопрос: *"А как я узнаю, что эта кракозябла **ДЕЙСТВИТЕЛЬНО СТОИТ** тех зеленых вашингтонов, которые я за нее должен выложить?"*

Вы не можете просто так брякнуть: *"Да, конечно же, чурка ты можжевеловая!"*

Вас просто могут не понять...

И как минимум не поверить...

Так что придется вам, друг мой позаботиться о...

## **G - СОЗДАНИЕ Доверия**

Вот читаю я сто тысяч двенадцатое рекламное объявление на тему: *"Как получить бесплатный Инет, 200.000 баксов и трахнуть бесплатно в течение следующих пяти минут"* и вижу, что писал все это 18-ти летний урод, которого мамка допустила к компьютеру только для того, чтобы он меньше ковырял в носу, меньше курил дурь и больше стремился к самообразованию...

На такие объявления клюют многие, но лично я считаю, что если взрослый человек способен поверить всевозможным объявлениям с предложениями невысказанной халявы, то у него либо серьезные проблемы, либо что-то с башкой...

Как же заставить людей поверить в то, что вы не крокодил с большого болота?

Во-первых, вам бы надо дать некоторую инфу о себе - кто вы, чем таким известны (о криминальном прошлом можно умолчать) и почему вам просто таки необходимо верить...

Еще лучше если вы добавите пару надежных отзывов к этому джентльменскому набору...

Очень важно, как говорят профессионалы, **ОТСТРОИТЬ** себя от конкурентов... В этом случае вам не обойтись без так называемого **УТП - Уникального Торгового Предложения**. Оно поможет вам подобрать такие доводы, которые явно и уверенно будут выделять вас из разряда других прощелыг...

В свое время я написал специальный, довольно обширный дайджест на тему **УТП** и если поковыряться в своих архивах, его можно найти.

По крайней мере, если кого-то заинтересует дополнительная информация на эту тему, я готов помочь с ее нахождением...

## **I - ИНТЕРЕС**

.Единственный способ создать у читателя **СТАБИЛЬНЫЙ** интерес к вашему предложению - это показать ему, как он может выиграть от всего этого...

Старая добрая схема **ОПЦ: Особенности -Преимущества-Ценности** весьма полезна в таких случаях...

Повторяю из книги в книгу: **ЛЮДИ ЛЕНИВЫ!**

Даже у самого великого академика может так трещать с похмелья башка, что он не сможет связать то, о чем вы говорите с тем, что ему нужно...

Поэтому об этом нужно говорить **ПРОСТО, ПРЯМО И ПОНЯТНО!**

Вам понятно то, что написано выше?

Потому что я так именно и сказал...

Впрочем, лучше привести пример:

Предположим, вы продаете кондиционеры для небольших африканских офисов и для крутых богатых африканских мартышек.

Как вы поступите?

Вначале вы составите список всего, что является преимуществами вашего товара, а после этого вы находите ту проблему, которая при этом решается...

Желательно при этом нарыть проблему **ПОБОЛЬШЕ.**

И показать, как использование вашего кондишна с этой проблемой справляется...

Не знаю, что там пришло в голову каждому отдельно взятому читателю этой книги, но самое простое - это то, что отныне африканским товарищам не придется класть себе на кудрявые части тела большие куски льда для охлаждения...

Так что ум будет холодным, а дети - правильными...

Потные африканские дамы и горячее пиво останутся в страшном прошлом... Настроение улучшится, и незачем будет стремиться к постоянным революциям и переворотам, которые так мешают получению хороших зарубежных кредитов...

Я уж не говорю о запахе...

## С - ЗАКРЫТИЕ

Ну-с, а теперь призываем подогретый народ к действию....

Если не сказать русскому, белорусскому, украинскому и любому другому сапиенсу что именно ему надо делать, то он и не сделает...

И одной кнопки "заказать" тут мало...

Надо прямо так ему и приказать...

Дайте еще какую-нибудь "**твердую гарантию**" - слово вашей бабушки, гарантию президента вашей страны - что угодно!

Это снимет неуверенность и неопределенность, которые могли еще остаться свистеть в мозгах у читателя...

Если вы предложите годичную гарантию возврата денег, то это уж совсем здорово!

Но Рунет - дело тонкое, поэтому особенно выделяться не стоит...

В любом случае, никакой возврат не превысит ваших доходов в этом случае...

Еще одним стимулирующим трюком является "бонус-сюрприз", о котором вы сообщаете прямо перед самой кнопкой заказа... Эта тактика сама по себе практически гарантирует 50% роста продаж...

Ну, может чуть поменьше - если текст не очень сильный...

Здесь важна не настоящая ценность халявки, а неожиданность предложения накануне решающего клика...

Вот так выглядит эта замечательная формула, которая по ряду причин превосходит формулу AIDA.

Жалко, что ее придумал не я, хотя и на мою жизнь изобретений хватит...

Я считаю ее своеобразным лидером, так что выбор за вами - либо верить мне, либо нет...

Однако, не принимая важность этой формулы во внимание, вы рискуете своей собственной головой...

В Инете деньги зарабатывают только те, кто является **ЛИДЕРОМ!**

Те, кто плетется в хвосте, не зарабатывают ни фига!

Хотите быть лидерами - присоединяйтесь!

На нашу долю хватит слез...

Но хватит и богатства!

Вверху пирамиды находятся не самые наглые, а самые **ТЕРПЕЛИВЫЕ!**

*Виктор Евгеньевич Орлов – специалист высокого класса в области прикладных психотехнологий (НЛП, Эриксоновский Гипноз и других). Эксперт в области эффективного общения, Реального Маркетинга, «технологии продаж» и PR. Автор сотен статей в отечественной и зарубежной прессе. Участник и ведущий многих теле и радиопередач. Проводит многочисленные семинары и лекции по вопросам применения НЛП в бизнесе и повседневной жизни.*

Источник - [«МАГИЯ ТВОИХ ТЕКСТОВ!»](#) Книга вторая: Гроссмейстер Гипноза



# Хотите больше?

## «Как своими силами подготовить эффективный продающий текст?»



Искусство продаж - это навык номер один, который Вы должны освоить и уметь воплощать на практике для того, чтобы добиться успеха в бизнесе - вне зависимости от того, в чем Ваш бизнес заключается. К онлайн-бизнесу это относится в не меньшей степени. Если Вы не умеете продавать и не знаете, каким образом обеспечивается нужное количество продаж - Вы очень быстро вылетите из бизнеса и никогда не сможете ничего заработать.

Книга является именно тем учебным пособием, которого так не хватает среднестатистическому RuNET'овСКОМу новичку INTERNET-предпринимательства. Ибо она содержит в конспективной форме основы самого сложного, но одновременно и самого увлекательного искусства - копирайтинга, т.е. мастерства написания продающих текстов, мастерства заключения сделок купли-продажи с представителями целевой аудитории посредством печатного текста.

**Павел Берестнев**

Директор онлайн колледжа электронной коммерции

## «Секреты конверсии коммерческого сайта»

Данная книга не содержит никаких теоретических выкладок - только сугубо практические данные, проверенные многолетним опытом и результатами многочисленных тестов.

Книга разделена на два основных раздела, каждый из которых описывает наиболее важные моменты, непосредственно влияющие на конверсию Вашего коммерческого ресурса. Первый раздел называется «Механика коммерческого сайта», второй - «Тонкости продающего текста». В общей сложности Вы познакомитесь с описанием 40 важных приемов и техник, применение которых гарантированно поможет Вам поднять продажи и прибыль на уровень, который Вы ранее считали попросту недостижимым.



**Ивин Чиа**

Автор книги «Секреты конверсии коммерческого сайта»

# Access Card Youcan – Карта Доступа к Прибыли Вашего бизнеса