

**Виртуальный Колледж электронной коммерции**

<http://www.berestneff.com>

<http://www.arhivstatey.ru>

**Павел Берестнев**

**ФОРТИНОВСКИЕ ТОПИКИ:**

***Анализ материалов копирайтинг-форума Михеля Фортина***

***Том 1.***

© Павел Берестнев, 2005. Все права защищены.

Несанкционированное распространение данного издания любым способом и в любой форме без письменного согласия Павла Берестнева является нарушением авторских прав и преследуется в установленном Законом порядке.

Павел Берестнев – Фортиновские топики: Анализ материалов копирайтинг-форума Михеля Фортина. Т. 1. – Издательство Виртуального Колледжа электронной коммерции (<http://www.berestneff.com>), 2005. — 56 с.

**Электронная книга Фортиновские топики: Анализ материалов копирайтинг-форума Михеля Фортина. Т. 1. защищена законодательством об авторском праве и смежных правах на всей территории Российской Федерации, Украины, стран СНГ и Балтии, Ближнего и Дальнего Зарубежья.**

**Воспроизведение всей электронной книги Фортиновские топики: Анализ материалов копирайтинг-форума Михеля Фортина. Т. 1. или любой ее части (за исключением печатных копий для личного использования), даже абзаца, сохранение текста электронной книги Фортиновские топики: Анализ материалов копирайтинг-форума Михеля Фортина. Т. 1. или всей электронной книги в какой-либо форме и какими-либо средствами (электронными или механическими, включая печатные формы, фотокопирование, запись на магнитный, оптический, иные носители) или обращение любым способом в иную форму хранения информации запрещается без письменного согласия автора электронной книги Фортиновские топики: Анализ материалов копирайтинг-форума Михеля Фортина. Т. 1. Берестнева Павла Владимировича.**

**Электронная книга Фортиновские топики: Анализ материалов копирайтинг-форума Михеля Фортина. Т. 1. предназначена для личного использования и поставляется в виде как есть. Она подготовлена для того, чтобы предоставить как можно более точную и достоверную информацию об обсуждаемом в ней предмете, доступную автору на момент ее написания. Она распространяется с пониманием, что автор (Берестнев Павел Владимирович) и издатель (Виртуальный Колледж электронной коммерции) не претендуют на предоставление каких-либо юридических, финансовых или профессиональных рекомендаций и советов. Если необходима юридическая или финансовая помощь по затронутой тематике, следует обращаться к соответствующим официальным службам.**

**Автор и издатель не несут никакой юридической, финансовой и иной ответственности за действия третьих сторон.**

**В электронной книге Фортиновские топики: Анализ материалов копирайтинг-форума Михеля Фортина. Т. 1. выражено мнение автора по рассматриваемому в ней вопросу. Мнение автора может кардинально отличаться от мнения читателя. Ни издатель, ни автор не несут никакой ответственности за действия, которые будут выполнены читателем после прочтения электронной книги Фортиновские топики: Анализ материалов копирайтинг-форума Михеля Фортина. Т. 1. а также за неверную интерпретацию ее содержания. Читатель электронной книги Фортиновские топики: Анализ материалов копирайтинг-форума Михеля Фортина. Т. 1. принимает ответственность за использование всех ее материалов на себя.**

**СОДЕРЖАНИЕ:**

Введение.....	4
1. В какой форме Вы представляете Ваш рекламный текст? .....	6
2. Михелю Фортину: Почему Вы используете такие длинные заголовки?.....	9
3. Два хороших практических совета из области копирайтинга.....	14
4. Вводное предложение.....	21
5. Синий заголовок.....	29
6. Кошмарный клиент и копирайтер.....	32
7. Продавцам обучающих услуг и курсов.....	42
8. Помогите начинающему копирайтеру! .....	45
9. Библия как источник всех секретов копирайтинга.....	51
10. Реально работающие сайты с платным членством? .....	53
АБОНЕМЕНТНАЯ ПОДПИСКА НА «ФОРТИНОВСКИЕ ТОПИКИ» .....	54

## Введение

Дорогой покупатель первого тома «Фортиновских топиков»!

Прежде всего, позвольте мне поздравить Вас с очень удачным приобретением! Та информация, которую содержат мои «Топики», Вам нигде больше не встретится. Ее попросту нигде нет и быть не может. Ибо это – оцифрованная версия моих конспектов по копирайтингу, которые я старательно веду вот уже более двух лет J .

Мои «Топики» - весьма необычное и непривычное для RuNET'a издание. Оно непривычно тем, что русскоязычные и не склонные в основной своей массе к творческому мышлению читатели привыкли покупать книжки, которые должны им рассказать все их будущие шаги в нужном направлении по принципу «раз, два, три – и все готово!». Увы, в копирайтинге данный «рецептурный» принцип не работает. Здесь нужно очень много и усиленно думать, постоянно экспериментировать, проводить тесты, отслеживать результаты, учиться и вести другую активную работу, причем на регулярной основе! Поэтому основная задача «Топиков» заключается не столько в том, чтобы учить Вас раз навсегда данным приемам и методикам написания рекламных текстов (таковых, бесспорно, не существует), сколько в том, чтобы включить на полную мощность Ваш МОЗГ и зарядить его достаточным количеством новых идей.

На что хочу сразу обратить Ваше внимание. Данная книга не является изложением пошаговых рецептов! В ней изложены лишь размышления, высказанные профессиональными копирайтерами, собирающимися на страницах всемирно известного форума – The CopyWriters Board, а также и мной самим в свете анализа публикуемых на форуме материалов. J Но все без исключения эти размышления основаны на данных реальной практики и опыта работы профессиональных авторов рекламных текстов.

И именно благодаря регулярному анализу этих размышлений, результатов тестов и дискуссий, разворачивающихся на указанном форуме, я получил возможность постоянно накапливать знания в области копирайтинга, которые мне помогают разрабатывать рекламные тексты для продажи моих информационных товаров. Без этого мощного источника информации постоянное развитие в данном направлении для меня было бы просто невозможным.

Следуя навстречу многочисленным просьбам моих подписчиков, посетителей и слушателей моих тренингов, я решил «приоткрыть завесу» собственной домашней лаборатории онлайн-бизнеса и поделиться с Вами одним из самых сокровенных своих активов – конспектов по копирайтингу. Тем самым я начал и буду продолжать снабжать Вас той информацией, благодаря которой постоянно совершенствую собственные рекламные тексты.

Что еще хочу подчеркнуть прежде чем Вы приступите к изучению первого тома «Топиков». Вопреки распространенному заблуждению, абсолютное большинство методик, применяемых западными копирайтерами, прекрасно работают и в RuNET'e. Этот факт я проверил на собственном опыте, на своих рекламных текстах и текстах моих партнеров и студентов. Поэтому все советы и рекомендации, которые изложены в настоящем издании, были тщательно мной отобраны и полностью применимы к реализации в русскоязычном секторе Сети.

Естественно, специфика той или иной методики, того или иного приема во многом зависит от специфики Вашего товара, Вашей целевой аудитории и Вашего коммерческого

предложения. Поэтому призываю Вас читать данную книгу не «шаблонно» и «закостенело», а с использованием гибкости Вашего предпринимательского мышления.

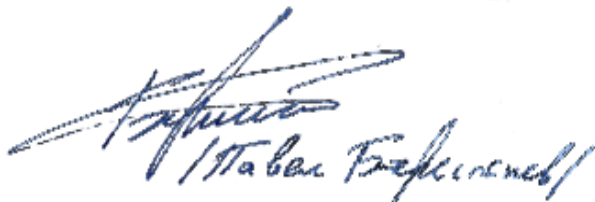
И, конечно, же, если «Топики» придутся Вам по вкусу – не забудьте заглянуть в предпоследний раздел данной электронной книги и оформить на них абонементную подписку J .

И последнее. Если «Топики» покажутся Вам не более чем сборником пустых и ничего не говорящих Вам текстов – примите мои соболезнования. Ибо сокровищница неисчерпаемых идей самого прибыльного в мире искусства – написания эффективно продающих рекламных текстов – для Вас пока закрыта. В особенности – те сведения, которые содержат информацию об отрицательном опыте, который, как известно, стоит гораздо дороже, нежели опыт позитивный.

Поэтому серьезно настройтесь на чтение и обязательно включите свое предпринимательское творческое мышление! Без него не только «Топики», но и любая другая информация, предполагающая необходимость творческого усвоения и переработки применительно к собственному бизнесу, окажется бесполезной. А эта информация, как известно – самая ценная!

Удачи Вам в освоении трудного и благородного искусства копирайтинга, в работе с рекламными текстами и в повышении собственной конверсии!

Искренне Ваш,  
Директор Виртуального Колледжа  
электронной коммерции,



Павел Берестнев

## 1. В какой форме Вы представляете Ваш рекламный текст?

Данный топик, как я понял, был открыт в плане обмена опытом. Что ж, это бывает поинтереснее самых жарких дискуссий (хотя зачастую именно в них и перерастает). В данном случае этого не произошло, возможно, из-за некоторой наивности вопроса.

Автор топика интересуется у членов форума, в какой форме они предпочитают предоставлять потенциальным клиентам рекламный текст: текстового документа, Web – страницы или e-mail – письма в форме HTML?

Вопрос в определенной степени странный. В самом деле, лично для меня очевидным является тот факт, что формат, в котором предоставляется рекламный текст, выбирается в зависимости от средства, при помощи которого рекламный текст демонстрируется представителю целевой аудитории.

В частности, если рекламный текст расположен на странице сайта, то вряд ли здесь возможен иной вариант его оформления, чем HTML. Если речь идет о доставке рекламного текста в почтовый ящик потенциального клиента, то здесь все упирается в возможности работы с электронной почтой. Если пользователь может просматривать HTML – письма, то, очевидно, слать рекламные тексты нужно в HTML, если нет, то кроме текстового формата ничего не остается. В иных случаях можно использовать PDF, скомпилированные EXE-книжки или вставки в них с рекламными текстами (в случаях использования вирусного траффика).

В общем, данный вопрос не является уникальным и слишком дискуссионным (хотя это, конечно, лишь мое мнение). Поэтому хочу еще раз подчеркнуть, что рассматриваемый топик я воспринимаю как обмен опытом. Что ж, опыт профессионалов копирайтинга в этом вопросе достаточно интересен.

Один из копирайтеров рассказывает о том, что рассылает рекламные материалы потенциальным клиентам в виде вложенного файла в формате Word. При всем моем уважении к опыту профессионалов, данный подход вызывает у меня сомнения. Не спору, возможно, в определенном отношении данный прием и является эффективным, но мой личный опыт и опыт других успешных предпринимателей свидетельствует о том, что аудитория очень отрицательно относится к вложенным в письма файлам. Для того чтобы приучить потенциальных клиентов лояльно относиться к рекламным материалам во вложенных файлах, нужно обладать очень высоким доверием со стороны аудитории. Подобное положение вещей во многом связано с распространением через Сеть компьютерных вирусов. Поэтому вложенные файлы воспринимаются самым отрицательным образом.

К тому же, известно, что для достижения успеха нужно заставлять потенциальных клиентов выполнять как можно меньше действий, а те операции, которые им придется проделать, должны быть предельно просты. С этой точки зрения, заставлять потенциального клиента распаковывать вложения, сохранять и затем открывать, по моему мнению – это путь к провалу. Слишком много лишних действий, абсолютно не интересных потенциальному клиенту.

Мне могут возразить, что для сокращения этой цепочки следует высылать файлы, сделанные в том же самом MS WORD, не запакованными. Но в этом случае произойдет

резкое увеличение объема письма с рекламным текстом, ибо Word свои файлы при сокращении не сжимает, а продающие тексты в большинстве случаев весьма пространны. Получение же писем большого объема очень сильно раздражает потенциальных клиентов.

В общем, лично я вижу в подобном подходе больше минусов, нежели плюсов. В любом случае, мне не приходилось слышать о том, чтобы кто-то применял данный метод с большим успехом. Автор рассматриваемого сообщения никакой информации о результатах применения этого подхода не предоставляет.

Следующим выступил Алан Форрест Смит, который рассказал о точно таком же подходе, но вместо файла в формате Word он использует формат PDF. Несомненно, использование PDF файлов в противовес DOC имеет важное преимущество: сокращается объем письма (ибо PDF – компиляторы в основной своей массе характеризуются высокой степенью компрессии выходного файла) и одновременно сокращается количество выполняемых потенциальным клиентом операций (не надо распаковывать архив, достаточно запустить PDF – файл).

Но с другой стороны, у подхода, предлагаемого Аланом, есть один недостаток: для чтения PDF – файла необходима программа Adobe Acrobat Reader, а она есть не у всех. И если в том случае, когда пользователь скачал электронную книгу в формате PDF, он обязательно найдет Reader и установит его, ибо заинтересован в этом. В случае с рекламным текстом он этого точно делать не станет, ибо у него нет в этом прямой заинтересованности. В этом случае потенциальный клиент просто сотрет «непонятный и не открывающийся файл».

Данный подход может быть эффективен только при выполнении следующего условия: перед рассылкой необходимо убедиться в том, что у основной массы потенциальных клиентов установлен на компьютерах Adobe Acrobat Reader необходимой версии, и они «на ты» с форматом PDF. Делается это путем производства соответствующих исследований, в подавляющем большинстве случаев – с применением опросных методик.

Мне могут возразить, что в тексте письма следует размещать фразу типа «Для прочтения вложенного файла Вам понадобится Adobe Acrobat Reader, если он у Вас не установлен, можете скачать его отсюда». Конечно, в любом случае следует размещать подобную фразу, ибо она придает письму вид заботы о потенциальном клиенте. Но вместе с этим следует иметь в виду, что с практической точки зрения эта фраза бесполезна: ради прочтения Ваших рекламных текстов никто не станет скачивать и устанавливать требуемую программу. Почему так происходит? Ответ прост: увеличивается количество ненужных и не интересных потенциальному клиенту действий, которые ему совершенно без надобности.

Итог один: рекламный текст не доходит до адресата, хотя и подбирается к нему предельно близко, залезая аж в его почтовый ящик.

В целом же для данного подхода характерны все те же самые недостатки, что и для использования файлов в формате Word. Повторяться не вижу смысла.

По поводу рекламных текстов в HTML – формате, Алан говорит, что предпочитает их размещать на своем сайте, потенциальным клиентам рассылает лишь ссылки на нужную страницу. С моей точки зрения, этот подход существенно проигрывает отправке непосредственного рекламного текста в HTML – формате. Ибо это снова предполагает

совершение потенциальным клиентом ненужных и неинтересных ему действий. Мой опыт свидетельствует о том, что присланная ссылка с описанием дает очень низкий отклик.

Здесь, правда есть одно исключение. Хороший эффект приносит рассылка потенциальным клиентам сокращенной версии рекламного текста (конспективной выжимки самых заманчивых и магнетических его частей), под которой располагается ссылка на страницу сайта, содержащую полный вариант. Возможно, именно об этом говорит Алан? Во всяком случае, он не оговаривается в этом отношении. А его фразу: «I simply send them the link» можно перевести вполне однозначно как «Я просто отсылаю им ссылку». Так что, видимо, Алан все же занимается пустой тратой времени, применяя в практике своей работы только что рассмотренный и очень низко эффективный прием рассылки ссылок на страницы, содержащие рекламный текст, с кратким их описанием.

Что ж, вольному воля.

Напоследок Алан дает совет, звучащий как весьма дельный, о том, что вне зависимости от того, что Вы отправляете потенциальному клиенту (то есть, в каком бы формате ни был бы выполнен рекламный текст), у потенциального клиента нужно формировать ощущение, что сделка уже совершена, он купил Ваш товар и превратился из потенциального Вашего клиента в клиента действительного. Но с другой стороны, данный результат достигается путем применения в рекламном тексте эффекта визуализации. А последний – один из весьма применяемых и распространенных в копирайтинге приемов. И честно говоря, мне не совсем понятно, зачем Алан здесь о нем говорит. Эффект визуализации применять в своей работе над рекламным текстом, бесспорно, нужно, ибо он – весьма мощное средство воздействия на эмоциональную сферу потенциального клиента. Но в дискуссии о формате вывода рекламного текста реплика эта мне кажется неуместной.

На этом данный топик заканчивается, и я не могу признать его плодотворным. Отчасти то обстоятельство, что он не получил глубокого развития, думается, обусловлено изначальной наивностью вопроса. Обмен опытом, как таковой тоже не состоялся, поэтому мне приходится закрывать свой комментарий, находясь на волне определенной степени недовольства.



## 2. Михелю Фортину: Почему Вы используете такие длинные заголовки?

Автор данного топика задает вопрос лично Михелю Фортину и вопрос этот, с моей точки зрения, крайне интересен. Автор спрашивает Михеля, почему тот использует в своей практике длинные заголовки? Ведь большинство мастеров копирайтинга утверждают, что заголовок не должен превышать 17 слов, другие профессионалы советуют, чтобы заголовки были вообще предельно короткими. Ибо только в этом случае заголовок будет эффективным. В чем преимущество длинных заголовков, с точки зрения Фортина и какова его стратегия работы с ними?

Вопрос очень интересный. Меня лично он поставил в тупик. Если бы меня спросили, какой по длине должен быть заголовок, я не сразу нашелся бы, что ответить. В своей практике я встречал различной длины заголовки: длинные, короткие, очень короткие, «средней длины» и т.п. Но никогда, честно говоря, мне не приходило в голову увязать эффективность продающего текста с длиной его заголовка. Мне лично всегда казалось, что длина заголовка должна быть «необходимой и достаточной». Но никаких специальных исследований на эту тему я не встречал и ни в одной из попадавшихся мне публикаций на тему копирайтинга вопрос о заголовке, точнее, его длине, не поднимался. В общем, даже задуматься над данной темой повода не было. А ведь вопрос, поставленный автором топика, вполне резонен и, наверняка, между длиной заголовка и эффективностью рекламного текста какая-то взаимосвязь есть, пусть и не особо очевидная, раз о ней не говорят в обучающих материалах. Ибо я пропустил через себя массу информации по копирайтингу, как бесплатной, так и платной, но еще раз повторяю, нигде вопрос о длине заголовков открыто и специально не обсуждался. Хотя, возможно, и были какие-нибудь пара общих фраз отвлеченного характера на данную тему, которым я не придавал значения.

Но жутко любопытно, что на этот вопрос ответит сам Фортин.

Фортин дает потрясающий ответ! В какой раз я убеждаюсь в его профессионализме и благодарю Бога за то, что попал на этот форум!

Ответ заключается в следующем. Хороши с точки зрения конверсии и короткие и длинные заголовки. Но нужно знать, как правильно применять те и другие, в каких случаях следует это делать. А случаи эти – совершенно разные.

Фортин соглашается с другими профессионалами копирайтинга в том, что короткие заголовки повышают читаемость, воспринимаемость рекламного текста и количество переходов на страницу с формой заказа. Все это так, говорит Михель. Но... при всем этом они далеко не всегда повышают число продаж!!!

Какое краткое, меткое, исчерпывающее и поистине профессиональное дополнение! Увеличение количества прочтений рекламного текста и переходов на форму заказа – это, конечно, очень здорово, но если при этом не повышается число продаж, к чему оно нужно? Ведь цель рекламного текста – не повышение количества прочтений самого себя и количества переходов на форму заказа. Цель рекламного текста – продать товар. Если эта цель не достигается, все остальное бесполезно. Рекламный текст (или один из его компонентов) попросту не работает и нуждается в замене.

Поистине выстрел точно в цель! Видимо, большинство, копирайтеров, увлекшись рекламным текстом как «вещью в себе», забывают о его конечном и единственном предназначении. И Фортин подобным своим уточнением четко и однозначно прочерчивает данную грань, возвращая парящих в облаках специалистов, работающих над тем, чтобы рекламный текст работал на себя, на грешную Землю.

С моей точки зрения, данная проблема очень остра и актуальна. Слишком многие специалисты, достигнув профессионального уровня в мастерстве копирайтинга, начинают разрабатывать рекламный текст, работающий на себя: чтобы он красиво выглядел, хорошо читался, вызывал доверие у потенциального клиента, тянул его на страницу оформления заказа... Но при этом зачастую забывают, зачем, собственно, все это делается. Забывают основную цель рекламного текста – продавать! Забывают и о том, что прекрасно и мастерски оформленный рекламный текст, прочно завоевывающий доверие потенциальный клиентов и заманивающий их на страницу заказа, но не обеспечивающий продажи – бесполезен.

Фортин красиво и профессионально подчеркнул это в своем только что рассмотренном уточнении.

Мне могут возразить, что задача рекламного текста – спровадить потенциального клиента на страницу с формой заказа, а все что происходит там (оформляется заказ или нет) – это к рекламному тексту не относится. Я с этим не соглашусь. Да, возможно, какие-то причины и остановят потенциального клиента и удержат от оформления заказа (например, отсутствие удобного именно для этого клиента способа оплаты и т.п.). Это технические причины. Но любой грамотный предприниматель подгонит механизм оформления заказа именно под свою целевую аудиторию, чтобы максимально угодить ей. Поэтому подобные случаи «механической остановки» - единичные. В абсолютном большинстве случаев пользовательские остановки вызваны не преодоленным барьером покупательского сопротивления. А это означает, что плохо сработал продающий текст, ибо преодоление покупательского сопротивления – именно его задача. Он, собственно говоря, для этого и пишется.

Так что если много народа перешло со страницы рекламного текста на страницу с формой заказа, но при этом не совершило покупки – виноват рекламный текст. Точнее тот, кто его писал. J

По данным его исследования, говорит Фортин, длинные заголовки в плане конверсии заметно опережают короткие. Собственно говоря, поэтому он их и использует.

Почему так происходит? У Фортина, как всегда, имеется хорошее и качественное объяснение рассматриваемого явления, хотя он и подчеркивает, что это лишь его теория.

Михель считает, что короткие заголовки обладают в большинстве случаев низким эффектом из-за того, что несут в себе слишком мало информации о том коммерческом предложении, которое делается потенциальному клиенту. И хороши короткие заголовки, когда потенциальный клиент хорошо знает, с кем он имеет дело и прекрасно представляет себе, что Вы ему предлагаете.

Попытаюсь развить теорию Фортина. Когда потенциальный клиент видит Вас вместе с Вашим коммерческим предложением и рекламным текстом в первый раз, той информации, которую способен донести до него короткий заголовок, явно недостаточно, чтобы завладеть его вниманием. Нужна гораздо более подробная информация о том, кто

Вы такой, чем занимаетесь, и что можете ему предложить. К примеру, возьмем заголовок такого типа:

**1. СЕКРЕТЫ БЫСТРОГО ПОХУДАНИЯ РАСКРЫТЫ!  
УЗНАЙ О ТОМ, КАК СБРОСИТЬ 12 КИЛОГРАММ ЗА МЕСЯЦ!**

Потенциальный клиент видит Вас впервые. Он не знает, кто Вы, каков Ваш опыт в работе по избавлению от лишнего веса, почему Вам стоит доверять в данной области. Совершенно понятно, что этот короткий заголовок вряд ли завладеет его вниманием и заставит прочитать Ваше вводное предложение, а следом за ним – весь Ваш рекламный текст. Человек, ищущий эффективное решение в области похудения, видит подобные заголовки на каждом шагу по сто раз на дню. Из данной толпы подобный короткий заголовок Вас совершенно не выделяет. Потенциальному клиенту нужна гораздо более подробная первоначальная информация. Следовательно, Вашему рекламному тексту нужен более длинный и пространственный заголовок. Например:

**2. Я НАКОНЕЦ - ТО РАСКРЫЛ СЕКРЕТ БЫСТРОГО ПОХУДАНИЯ!  
ПРОСЛУШАЙ «ХУДЕЙ – ТРЕНИНГ» ИЗ УСТ ЧЕЛОВЕКА, СБРОСИВШЕГО  
БЛАГОДАРЯ РАЗРАБОТАННОЙ ИМ МЕТОДИКЕ 12 КИЛОГРАММ ЗА МЕСЯЦ!**

Вот в этом заголовке есть все. Кто Вы такой? Человек, страдавший от избыточного веса и разработавший эффективную методику похудения. Почему Вам и Вашей методике можно доверять? Потому что Вы благодаря ей сами сбросили большое количество избыточного веса за короткое время. Что Вы предлагаете? Тренинг. И т.д.

Естественно, оба примера приведены «на скорую руку» и содержат массу условностей: заголовки никогда не пишутся исключительно большими буквами, здесь в них не хватает конкретности цифр (месяц, к примеру, следовало бы заменить на 29 дней) и т.п. Но я к этому и не стремился, моей задачей было показать принципиальную разницу между объемом информации, которую несет каждый из вариантов. Тем не менее, посчитал своим долгом сделать эту оговорку.

Вот в чем разница! Соответственно, между вариантами 1 и 2 в случае их демонстрации потенциальному клиенту, который первый раз Вас видит, будет и разница в количестве продаж.

Другое дело, если потенциальный клиент Вас прекрасно знает. Здесь лучше продемонстрировать в качестве заголовка вариант 1. Ибо:

- а) клиенту известно, кто Вы такой;
- б) он знает, почему Вам можно доверять;
- в) он знает, что Вы занимаетесь тренингами и т.п.

В этом случае мы обеспечим большее количество продаж, если уберем из заголовка за ненадобностью всю уже и без того известную клиенту информацию и сделаем заголовок коротким.

Вот так я представляю себе развитие теории Фортина относительно длины заголовков.

Понимаю, что мой пример весьма бледный и неумелый, и что сам Фортин привел бы более красочный, насыщенный и наглядный пример. Что ж, с чего-то надо начинать. J

Далее Фортин подчеркивает, что длинный заголовок знакомит потенциального клиента с Вами, Вашим бизнесом и Вашим предложением и, соответственно, делает его более подготовленным для чтения и восприятия всего последующего текста. Соответственно более подготовленным для принятия покупательского решения и оформления заказа. Этим, с его точки зрения, и объясняется эффект увеличения количества продаж, достигаемый при помощи длинных заголовков. Короткие же заголовки годятся для подготовленных клиентов, которые уже заранее настроены на восприятие Вашего рекламного текста и всей содержащейся в нем информации. Поэтому роль коротких заголовков ни в коем случае урезать не стоит. Нужно лишь знать, когда лучше применять короткие заголовки, а когда – длинные.

Фортин признает, что идея использования длинных заголовков досталась ему «по наследству» от знаменитого маркетолога, рекламиста и копирайтера Дэна Кеннеди, чьим последователем он является.

Напоследок, Фортин отмечает, что длинный заголовок вовсе не означает одно длинное предложение. Такое предложение читать никто не будет. Следует использовать 2, 3 предложения, в некоторых случаях – больше.

Прокомментирую последний момент следующим образом. Использование коротких предложений – одно из основных правил копирайтинга. Длинные предложения тяжело читать, они требуют напряженной работы мысли. По этим и ряду других причин они плохо усваиваются, поэтому лучше использовать короткие предложения. Это правило относится не только к тексту. Тем более оно относится и к заголовку. 2 – 3 коротеньких предложения в длинном заголовке читаются гораздо лучше, нежели одно большое. А от этого зависит завладение вниманием пользователя и, в конечном счете – судьба не только всего рекламного текста, но и что самое важное – судьба продажи. Ведь именно для обеспечения продажи рекламный текст и пишется.

По поводу «некоторых случаев», в которых, по мнению Фортина, допускается составление длинного заголовка из более, чем трех предложений, я думаю, речь идет о случаях «по необходимости». Но здесь нельзя забывать о том, что заголовок – это заголовок, а не текст! Перегибать палку с числом используемых предложений и с размером даже длинного заголовка явно не стоит.

После выступления Фортина следует сообщение от одного из участников форума, в котором тот благодарит Михеля и выражает свое восхищение его подходом к вопросу о длинных заголовках. Кстати, признает (также, как и я J), что ранее ничего об этом не слышал, по крайней мере в такой научно-конкретной форме.

Вместе с тем, автор рассматриваемого сообщения делится своим опытом и рассказывает о том, что в собственной практике использует заголовки со сложной структурой (видимо, также как и Фортин использует длинные заголовки). Структура эта выглядит следующим образом (по одному предложению на каждый структурный элемент):

- 1) «вводный» заголовок;
- 2) основной заголовок (здесь 1 – 2 предложения и

3) подзаголовок или «заключительный» заголовок.

Об эффективности такого подхода к формированию заголовков автор ничего не говорит, но лишь отмечает, что здесь – необъятный простор для текстовых и сравнительных компаний (к примеру, пробы использования различных наборов цветов, шрифтов, регистров и т.п.). Это на самом деле так, но вот вопрос: стоит ли свеч игра с подобными экспериментами?

Видимо да, если в нее играют профессиональные копирайтеры. Сам я не пробовал работать со сложными заголовками и экспериментировать с ними (если только на интуитивном уровне). Но, думаю, стоит проработать эту тему более основательно.

Подводя итоги данному коротенькому, но исключительно содержательному и информативному топику, хочу поставить ему наивысшую оценку. Поразительный вопрос – потрясающий ответ!

Выводы из всего сказанного в топики следует делать следующие:

1) длинные и короткие заголовки – не конкуренты. Нужно лишь знать, какой тип заголовков и в каких случаях применять;

2) когда рекламный текст адресуется незнакомым потенциальным клиентам, которые видят Вас, Ваш бизнес и Ваше коммерческое предложение первый раз в жизни, необходимо использовать длинные заголовки. Информации, которую может дать короткий заголовок, им явно недостаточно;

3) длинный заголовок ни в коем случае не должен быть выполнен в виде одного длинного предложения. Длинные предложения плохо усваиваются и читаются, подобный заголовок может погубить весь рекламный текст. Использовать 2 – 3 коротеньких предложения, по необходимости – больше, но знать меру;

4) потенциальные клиенты, которые хорошо Вас знают, не нуждаются в лишней информации в заголовках. Им следует адресовать короткие заголовки;

5) длинные заголовки могут быть сформированы на основе сложной структурной схемы.

### 3. Два хороших практических совета из области копирайтинга.

Данный топик открывает сам Михель Фортин для того, чтобы поделиться со своими коллегами результатами, выведенными из недавно проведенной им серии кампаний тестирования. Результаты данных исследований он формулирует как «два хороших практических совета из области копирайтинга».

Что ж, крайне любопытно будет на них взглянуть.

**Совет первый.** Михель советует всем копирайтерам размещать прямо под заголовком графическое изображение их подписи. Как показало тестирование, данный прием увеличивает конверсию на 14 – 15 %. Фортин считает, что в этом случае увеличение происходит потому, что заголовок перестает выглядеть как заголовок коммерческого текста и приобретает вид персонального обращения к читателю. При этом он оговаривается, что это лишь его субъективное теоретическое предположение.

Попробую прокомментировать данный совет.

Сама идея использования графического изображения подписи в рекламном тексте далеко не нова. Общеизвестно, что использование этого элемента придает тексту более «уверенный» и доверительный вид и как следствие – повышает конверсию. Но до сегодняшнего дня я слышал лишь о том, чтобы графическое изображение подписи использовалось в конце текста или в какой – либо из его «средних» частей. Но вот чтобы под заголовком... Под заголовком обычно размещается заголовок и довольно интересно, каким образом графическая подпись будет смотреться между ними. Или все же ее следует размещать под подзаголовком? Да нет, Фортин употребляет термин «after your headline», что имеет строго однозначный перевод – «после заголовка», что есть под ним. Ведь добавление графического изображения сразу же после последнего слова заголовка автоматически поместит его в заголовок. Про подзаголовок Фортин ничего не говорит. Не вполне ясно, куда именно он советует вставлять подпись. Возможно, так?

[ ЗАГОЛОВОК ]

[ ПОДЗАГОЛОВОК ]

[ Дата ]

От Иван Иваныча

[ подпись ].

Но здесь подпись от заголовка существенно отдалена. Не вполне ясно, как понимать Фортина, надеюсь, дальнейшее развитие дискуссии прояснит этот момент. Первой моей мыслью было попробовать внести подобную коррективу в один из своих рекламных текстов и протестировать результат, но, начав обдумывать данную идею, я понял, что не все в ней так просто. Лучше изучить пристальнейшим образом дискуссию до конца, а лишь потом пускаться в эксперименты. Ибо известно, что в рекламном тексте удаление или добавление одного слова может умножить на нуль всю конверсию. Тем более – графика, так что игра с подписью без научного подхода и анализа результатов тестовых компаний Фортина может оказаться опасной.

Кто – то может воскликнуть: «Это же очевидно! Что ты дергаешься, Берестнев? Сначала все досконально изучи, проштудируй, а потом уже ударяйся в эксперименты!» Вот что я отвечу на такой выпад. Когда я прочитаю постановку проблемы в топике, меня зачастую посещают прекрасные идеи, которые потом теряются в ходе изучения дискуссии. Поэтому я так подробно записываю свои мысли. Второе: зачастую мне также приходят в голову мысли, из которых формируются комментарии, которые порой бывают получше, чем некоторые, размещенные в дискуссии. По ходу изучения топика они могут «ускользнуть» - еще одна причина подробной фиксации мыслей с самого начала до самого конца.

А в данном случае я мог бы протестировать указанный совет, отложив изучение топика и вернувшись к нему, когда у меня были бы результаты МОИХ тестов и опыт использования данного совета на практике. И тогда я бы воспринимал все, что далее имеется в дискуссии, совершенно с иной, практической точки зрения. Но проверить, как можно понять из сказанного мною выше, данный совет до дальнейшего изучения темы оказалось непросто, да и опасно. Поэтому придется смотреть на нее «теоретическими» глазами.

Надеюсь, ответил на все возможные вопросы.

Комментарий не удался? Сам вижу.

Ладно, идем дальше.

**Совет второй.** Обращение к читателю типа «Дорогой друг» и т.п. – перемещать в самый верх, а начало каждого абзаца выделять особо. Я так понял, что красной строкой. По мнению Фортина, вернее, по данным его тестирования, применение данного приема увеличивает конверсию на 15 – 20 %.

Попробую прокомментировать.

Начну с конца. Выделение каждого абзаца красной строкой я давно уже взял в привычку. В первую очередь потому, что в российской печати это общее правило. Кстати, здесь следует сказать пару слов о том, что имеет в виду Фортин, а что подразумевается под красной строкой в России.

В нашей стране красная строка – это не только начинание нового абзаца с новой строки, но еще и отступ этой строки вглубь текста, как правило, 1,25 см. от левого края. На Западе (в частности – в США) такого отступа в красной строке нет. Красная строка в их понимании – это просто начинание нового абзаца с новой строчки. Поясню на примере:

В России красная строка выглядит так:

**«это последняя строка предыдущего абзаца.**

**А это новый абзац, начатый по правилам, с красной строки».**

В США это так:

**«вот последняя строка предыдущего абзаца.**

**А вот новая строка, начатая по американским правилам, с новой строки»**

Как видите, на Западе отступ не используется. Поэтому для Фортина это поистине новый прием и хороший совет.

Ну а теперь о российских особенностях. Несмотря на то, что отступ – обязательное требование к типографской красной строке, в Ru Net`е он популярностью не пользуется. С моей точки зрения, это происходит потому, что наши сайты разрабатываются в зарубежных HTML – редакторах (точнее сказать, с их использованием). Эти редакторы, как правило, просто не предусматривают возможности вставлять отступ. Я лично пользуюсь Macromedia Dreamweaver, где этой возможности также нет<sup>1</sup>.

Тем не менее, я уверен, что традиции русской печати следует уважать. Мы привыкли к тому, чтобы красная строка содержала отступ. Это является одним из условий комфортного и правильного восприятия текста. Поэтому еще раз повторяю, я давно взял себе в привычку отступы на всех текстах сайта, а уж в продающих текстах тем более. И на собственном опыте убедился, что читаются такие тексты посетителями гораздо лучше и охотнее и информация, содержащаяся в текстах, воспринимается лучше.

Меня могут спросить: как я вставляю отступ, если в HTML – редакторе этой возможности нет? Все на самом деле очень просто, и когда передо мной встал этот вопрос, я даже не ломал голову над его решением. Оно пришло ко мне сразу.

В красную строку каждого абзаца перед первым словом в строке я вставляю три символа «\_», выполненных цветом фона, т.е. белым цветом. Что получается:

«Вот так появляется новая строка абзаца, если написать ее в HTML – редакторе».

«\_ \_ \_ А так делаю я, чтобы добиться эффекта отступа в каждой первой строке каждого нового абзаца».

Символы «\_ \_ \_» выполнены белым цветом, фон также белый, соответственно, их не видно. В итоге по внешнему виду получаем красную строку с привычным и всеми любимым отступом.

Итак, отступы нужно в красной строке соблюдать, тем более что они, как показали исследования Фортина, увеличивают конверсию.

Теперь по поводу второй (то есть, если быть точным – первой) части данного совета. Перемещение обращения к читателю в самое начало рекламного текста, очевидно, выглядит так:

вместо

**Узнай Как Заработать Миллион!**

следует сделать так:

**Дорогой Друг! Узнай, Как  
Заработать Миллион!**

По данному поводу ничего пояснить не могу, ибо не располагаю на сей счет ни теоретической, ни практической информацией. Но идея очень интересная, стоит

---

<sup>1</sup> Речь здесь идет о старой версии редактора. Сейчас, естественно, такая возможность там имеется J .



попробовать ее в действии. После тщательного изучения топики, естественно, о чем говорилось выше.

Отступы и перемещение «Дорогого друга», по мнению Фортина, увеличивают конверсию, потому что придают продающему тексту вид статьи, или иной публикации образовательного характера, и он становится меньше похож на, собственно, рекламный текст. При этом Фортин снова оговаривается, что подобное объяснение – лишь его теоретические домыслы.

Что ж, если эти приемы действительно придают рекламному тексту вид статьи и пр., то их, бесспорно, стоит использовать. Ибо статьи и подобные публикации читаются потенциальным клиентом гораздо охотнее, нежели рекламные тексты. Информация усваивается легче, быстрее и гораздо более плодотворно для принятия покупательского решения. Наконец, статьям доверяют гораздо больше, нежели рекламным текстам. Так что в этом случае игра стоит свеч.

И еще одно замечание. Меня вначале насторожила дата открытия топики 1 апреля. Но потом, решил, что вряд ли Фортин, будучи профессионалом своего дела, опустится до глупых шуток перед такими же профессионалами и большим количеством обучающихся, да к тому же на таком серьезном ресурсе.

Вот такие у меня получились, достаточно «хлипкие», на мой взгляд, комментарии. Теперь посмотрим, что ответит по поводу рассмотренных советов профессиональные копирайтеры.

Первое, что происходит далее – Фортину задает вопрос Алан Смит, вопрос следующего содержания: каким образом измеряется изменение конверсии после незначительной корректировки продающего текста с точностью до процента? Одновременно Смит выражает сомнения относительно столь значительного изменения конверсии при столь малых изменениях в тексте. Как он утверждает, ссылаясь на собственный опыт, конверсия существенно падает лишь при солидных и существенных изменениях в тексте. Если же эти изменения в тексте малы, колебания конверсии зачастую бывают незаметны.

Далее он приводит самый яркий пример повышения конверсии (резкого) из собственного опыта. Это произошло после того, как он начал представлять читателям дополнительную информацию, о которой идет речь в тексте, не на отдельной странице, а во всплывающем окне небольших размеров. То есть, потенциальный клиент, нажимая, предположим, на ссылку: «посмотреть все отзывы!», не переходил на другую страницу, а наблюдал у себя на экране всплывающее окно небольших размеров с полоской прокрутки, где и были размещены искомые отзывы. То есть от самого продающего текста он никуда не удалялся. Как пишет Смит, «конверсия неимоверно возросла только из-за того, что потенциальный клиент никуда со страницы с рекламным текстом не удалялся, а оставался на ней».

Прокомментирую выступление Смита по всем трем позициям.

Вопрос о том, каким образом измерить изменения конверсии с точностью до процента при внесении изменений в рекламный текст, мне, честно говоря, не совсем понятен. Для проведения сплит-тестовых кампаний существует масса специализированных сервисов и программного обеспечения. Я лично пользуюсь набором скриптов. Достаточно установить и настроить программное обеспечение и пустить на

тестируемые страницы потоки траффика, а остальное программа (или сервис) сделает сама.

Она сравнит конверсию и рассчитает изменения ее не только с точностью до процента, но и с точностью до одной сотой процента. Лично меня вопрос Алана о том, что существенные колебания конверсия испытывает лишь при значительных изменениях текста, а изменения незначительные видимой разницы не дают, удивил, и я категорически не согласен с его мнением. И не только потому, что прочитал массу литературы по копирайтингу, где неправомочность данной точки зрения доказана на пальцах. Я исхожу так же из собственного опыта. В моей практике копирайтинга была масса примеров, когда незначительные изменения рекламного текста давали просто невероятные изменения конверсии. Приведу самый яркий из этих примеров.

Во время набора новой группы слушателей на интенсивный бизнес – тренинг «Построй свой бизнес за три месяца!!!» когда я начал тестировать Sales Letter, то решил сделать две обложки и посмотреть, какая обложка дает какую конверсию. Одна из обложек была выполнена в светло – голубых тонах и представляла собой изображение толстой книги. Вторая была в зеленых тонах и представляла собой изображение тетради, переплетенной пружиной. В остальном рекламный текст оставался точно таким же. Запустив на каждый вариант рекламного текста по 1200 потенциальных клиентов (кстати, для чистоты результатов – из одного источника), я был просто шокирован полученной картиной! Голубая обложка толстой книги, которая так приятно радовала глаз и всеми, кому я ее показывал, признанная лучшим вариантом, дала конверсию 1,8 %. А изображение зеленой тетрадки, которое никому не нравилось – 9,2 % !!! Комментарии, я думаю, излишни. Так что лично мне мнение Алана представляются, по меньшей мере, спорным.

Такова моя точка зрения на высказанную Аланом Смитом позицию и мои комментарии к ней. Но посмотрим, что ответит на все это Михель Фортин.

Как я и думал, Михель Фортин отвечает описанием основных программ для сплит – тестинга, называя пять, по его мнению, наилучших и наиболее популярных. И первой он называет скрипт – программу Strategic Internet Marketing Assistant, написанную Дунканом Карвером (сокращенно – SIMA). Мне лично очень приятно отметить данный факт, поскольку SIMA – это мой любимый инструмент для сплит – тестирования. Он прост в установке, настройке и использовании, но самое главное – он потрясающе эффективен. Вышеназванный мной пример с тестированием двух обложек – результат использования именно этого скрипта. SIMA мне вообще нравится и я активно использую его в сплит – тестировании своих рекламных текстов.

Помимо SIMA Фортин перечисляет еще три программных продукта и один сервис для организации сплит – тестинга. Сам он, как выясняется, пользуется программой DeepMetrix. Я об этой программе ранее ничего не слышал, но думаю, что если ее использует такой профессионал и любитель тестов и сравнительного анализа, как Михель Фортин, значит, это очень хорошая программа. Я лично с ней не сталкивался.

Вообще, все перечисленные решения в области сплит – тестинга мне не знакомы, за исключением SIMA и детища «маньяка сплит – тестирования» Марти Фоли – программы Split Test Gold, являющейся, по мнению Фортина (кстати, справедливому мнению!) «дедушкой» всех решений в области сплит – тестинга.

Определенный (и весьма немалый) интерес вызвало у меня описание программы Pro Analyzer, которая, по словам Фортина, умеет не только сравнивать конверсию, но и определять, с какой именно части рекламного текста покинул страницу ничего не купивший у Вас посетитель и спустя какое время после загрузки в браузере рекламного текста. Это просто потрясающая возможность и Pro Analyzer является, с точки зрения копирайтера, поистине бесценным инструментом. Надо будет посмотреть, что это за программа и сколько она стоит.

Алан Смит благодарит Фортина за подробный ответ и свидетельствует, что он исчерпывающий. Значит, я правильно понял его вопрос. Что же это получается: Алан Смит никогда не занимался сплит – тестированием? Если это так, тогда понятно, почему он замечает лишь значительные колебания конверсии и не видит изменений скажем, на 10%...

В общем, как бы то ни было, но в ходе изучения данного топика Алан Смит как профессиональный копирайтер резко упал в моих глазах.

Но еще раз подчеркиваю: все, что я говорю – это лишь мое личное, субъективное мнение.

Далее Фортин излагает элементарные основы сплит – тестинга, как тот принципы работы со скриптами для организации тестовых кампаний, каким образом следует настраивать кампанию, особо подчеркивает, что для получения точных и «чистых» результатов необходимо вносить в «b» вариант по одному изменению и сверять результаты и т.п. Далее приводится простой пример калькуляции процента увеличения или снижения конверсии.

Лично для меня ничего нового данное описание не несет. Видимо, оно адресовано Алану Смигу, который подтвердив своей предыдущей репликой, что Фортин описанием программ для сплит –тестинга, дал исчерпывающий ответ на его вопрос, тем не менее, продолжает терзать Михеля: «Как Вы получаете столь точные результаты – вплоть до процента и одной десятой?» Вот Фортин, судя по всему, ему и ответил, приведя описание основных принципов сплит – тестинга и элементарный пример калькуляции.

Следующий участник дискуссии также благодарит Фортина за описание инструментов и работы с ними и вносит важное замечание, правда, не относящееся к топикю. Смысл замечания в следующем. Один из копирайтеров (некто Гордон) утверждает, что 97 % его потенциальных клиентов – женщины, основываясь на данных заполнения анкет его потенциальными клиентами. Автор рассматриваемого мнения с этим не соглашается, говоря, что 97 % женщин – лишь среди тех потенциальных клиентов, кто заполнил анкету. А сколько процентов женщин среди тех, кто прочитал рекламный текст – одному Богу известно. Хорошее замечание, но повторяю еще раз: оно, к сожалению, к рассматриваемой дискуссии отношения не имеет.

Далее он, наравне со всеми, подчеркивает, что выводы следует делать лишь из проводимых научных исследований, осуществляемых на основе применения аналитических инструментов, подобных перечисленным Фортиным. Надуманные и субъективные «выводы» - путь к гибели. Полностью согласен.

Также автор рассматриваемого мнения говорит о том, что Cltckalyzer – очень хороший инструмент, тем более, что он потрясающе легок в установке и настройке. Не

могу сказать на сей счет ничего определенного – мне с данной программой работать не приходилось.

Дискуссия заканчивается репликой Михеля Фортина, в которой он рекомендует прочесть книгу о тестировании рекламных текстов, продающуюся на <http://www.therealsecrets.com>.

Нужно будет посмотреть, что это за книга.

В целом же, подводя итоги, можно констатировать, что дискуссии как таковой, не получилось. Советы, данные Фортином, так и «зависли в воздухе», никаких сколько-нибудь серьезных и существенных суждений по данному поводу высказано не было.

Вывод из топика я могу сделать только один: если Михель Фортин дает советы, утверждая, что проверил их своими исследованиями, этим советам нужно следовать. Профессионализм и компетентность Фортина сомнений не вызывает и лично я не вижу причины их игнорировать. Более того, пренебрежения этими советами будет стоить упущения повышения конверсии и следовательно влечь убытки в виде неполученной прибыли.

#### 4. Вводное предложение

Очень, очень интересная и животрепещущая тема, великолепная тема для дискуссии профессиональных копирайтеров. Мне жутко любопытно узнать, как разовьют данный топик специалисты. Постановка проблемы звучит следующим образом:

«Насколько важным в рекламном тексте является вводное предложение (абзац) типа: «Дорогой друг...» и т.п. Каким образом от него зависит конверсия, как его лучше сформулировать и какие существуют стратегии его использования? Примеры? Опыт? И т.п. – интересно все!»

Еще раз повторю: очень интересная и волнующая тема в копирайтинге.

Даже мне с моими скудными знаниями известно, что это так называемое «вводное предложение» имеет очень важное значение. Если заголовок призван захватить внимание пользователя, подзаголовок – укрепить интерес пользователя к тексту, то вводное предложение (абзац) – это переходная ступень между заголовком – подзаголовком и основным текстом. И от того, насколько плавным и гармоничным будет этот переход, зависит судьба всего остального текста. Я не преувеличиваю! Станет ли потенциальный клиент читать текст после ознакомления с заголовком, доберется ли до ссылки на страницу с формой заказа и даже во многом примет покупательское решение или нет – весьма сильно все эти факторы зависят от вводного предложения или вводного абзаца (кто что использует).

Более того, именно вводное предложение (абзац) закладывает основу того, как воспримет в дальнейшем читатель весь основной текст, следующий за вводным предложением. Иными словами, закладывается основа взаимоотношений продавца (стоящего за текстом) и потенциального клиента (читающего текст), взаимоотношений, развивающихся в рамках страницы, на которой текст расположен. Даже новичок в INTERNET – бизнесе знает, как много зависит от того, как сложатся эти взаимоотношения. Особенно если пользователь видит ваш текст первый раз, а до этого никогда ничего о Вас не слышал (а таких – большинство).

Так что вводное предложение (абзац) – один из жизненно важных компонентов рекламного текста. Но давайте посмотрим, что скажут на этот счет профессиональные копирайтеры.

**Мнение первое.** Как и следовало ожидать – автор первого же мнения подтверждает мою точку зрения. Вводное предложение имеет ключевую важность, ибо во многом от него зависит – будет ли прочитан пользователем (потенциальным клиентом) дальнейший текст или нет. Но автор подчеркивает еще один важный момент, который был мною выше упущен: во многом от вводного предложения зависит: поймет ли потенциальный клиент ту абсолютную выгоду, которую Вы до него пытаетесь донести посредством своего рекламного текста.

В принципе я согласен с данным моментом, но при одной важной оговорке. Завладения вниманием, пробуждение интереса и дальнейшие втягивание в чтение рекламного текста – действия не рациональные, а эмоциональные. Поэтому, с моей точки зрения, здесь следует говорить не о «понимании абсолютной выгоды» (ибо понимание – действие логическое), а об эмоциональном «прилеплении» к ней.

Далее автор данного мнения выражает надежду, что вот сейчас к дискуссии подключатся профессиональные копирайтеры, которые обо всем и расскажут (себя, видимо, этот автор профессионалом не считает, хотя высказал весьма профессионально свою мысль). Что ж. Посмотрим далее...

**Мнение второе** – автор очерчивает свою стратегию построения вводного предложения (абзаца). Данная стратегия весьма любопытна. Вводное предложение (абзац) автор формирует на основе какого – либо утверждения или вопроса (по форме – алгоритму: «если ... то ...» дальнейший текст), адресованного строго специфичному кругу людей – непосредственно представителям целевой аудитории. По мнению автора, такой подход помогает одновременно достичь двух целей:

1) установить связь с читателем, «настроить его на свою волну», подхлестнуть его эмоции и визуализировать имеющуюся у него проблему, постепенно подготавливая его к восприятию информации о решении (которое, естественно, предоставляет предлагаемый товар или услуга) и таким образом втягивает читателя в текст;

2) отогнать от текста не целевых клиентов, сразу давая им понять, что решение, предлагаемое в тексте, не представляет для них интереса.

С моей точки зрения, данный подход может при надлежащем его использовании оказаться весьма результативным, а посему заслуживает тщательного изучения и тестирования в рекламных текстах.

Далее автор мнения ссылаясь на данные исследований Михеля Фортина, утверждает, что в целях повышения конверсии следует исключить из рекламных текстов обращение к читателю типа «Дорогой друг...» и им подобные. Причины: слишком «ширпотребное» звучание подобных обращений, характерное для всех без исключения средств информации, в результате чего они теряют свой эффект. Но тут автор делает оговорку: подобные обращения можно с большим успехом использовать в очень узких рыночных нишах, где они создают эффект персонализации. Последний вывод лично мне представляется весьма спорным. С какой стати потрепанные в mass media обращения к широкому кругу лиц будут работать на персонализацию на узких рынках?

По поводу повышения конверсии при исключении подобных обращений ничего пояснить не могу и комментировать затрудняюсь. Я с подобной статистикой и результатами таких исследований лично не знаком, но видимо, рациональное зерно в подобных утверждениях имеется.

**Мнение третье.** Автор данного мнения согласен с тем, что обращений типа «Дорогой друг...» и пр. в рекламных текстах следует избегать. Далее он, не споря с эффективностью традиционно – формулярного подхода к написанию рекламных текстов (заголовков – подзаголовков – вводное предложение) предлагает собственный и весьма оригинальный подход к составлению продающего текста. Попробую рассмотреть и прокомментировать его.

В основе данного подхода лежит альтернатива традиционному «оглушению» потенциального клиента предложением абсолютной выгоды в заголовке – подзаголовке – вводном предложении. Вместо упаковки всех этих элементов одной абсолютной выгодой, автор использует краткое описание всех выгод и преимуществ, предоставляемых продаваемым посредством рекламного текста решением. Таки образом, между заголовком и вводным предложением возникает своеобразный «разрыв», в связи с чем текст

удлиняется. Но если удлинение текста (при условии отсутствия в нем явно лишних элементов) отрицательно на конверсию не влияет, то думаю, что я изучал в сфере клипайтинга до сего момента, все материалы и авторы утверждают, что подобных разрывов следует избегать. Если все же этот подход является эффективным, автор описал его, с моей точки зрения, явно неполно.

Далее автор развивает свою альтернативу. Точно так же как в традиционном подходе, он устраивает с читателем текста требуемые взаимоотношения. Но если традиционный подход предлагает в этой части текста очертить проблему потенциального клиента, решаемую при помощи продаваемого товара (услуги) весьма глобально, чтобы активизировать эмоциональную сферу потенциального клиента иными словами, как писал Михель Фортин в одной из своих статей, задействовать «эффект пропасти», то автор предлагает преподнести данную проблему в «облегченном» варианте, без глобализма и «с юморком». С его точки зрения, подобный подход снимает дискомфорт и страхи клиента, вылезавшие на свет как побочные явления эмоциональной активизации.

По моему мнению, баланс во избежание подобных побочных явлений в этой ситуации сохранить, конечно, нужно, но отказываться от «глобализации» проблемы потенциального клиента не стоит. Нивелирование «эффекта пропасти», с моей точки зрения, ослабит эмоциональное напряжение читателя, так необходимое для правильного восприятия неизбежности принятия им покупательского решения.

Задача такой демонстрации клиентской проблемы, с точки зрения автора – персонализация и установление доверительных отношений для правильного восприятия дальнейшего текста. С моей точки зрения, подобный подход способен помочь в плане персонализации, но еще раз повторю – он расслабляет, «отпускает» клиента от текста. Лично я считаю, что эта задача (расслабление эмоциональной сферы для перехода на логический уровень, если уж он так необходим) должна решаться при дальнейшем изложении, а не на стадии вводного предложения (абзаца).

Проще говоря, автор представляет клиенту проблему как присущую сразу многим людям, общую для многих, но вполне решаемую, что подтверждено на опыте других людей. Таким образом, демонстрируя это обстоятельство вначале, автор производит смещение традиционной структуры рекламного текста. В его понимании она выглядит теперь следующим образом:

- 1) проблема клиента (плюс боль нереализованных желаний), преподнесенная «в светлых тонах», «с юморком»;
- 2) чудесное открытие решения;
- 3) укрепление доверия со стороны читателя своей компетентностью и энтузиазмом;
- 4) перечисление выгод и преимуществ, а также предложение и призыв к действию.

Таким образом, за некоторыми исключениями, автор ставит структуру рекламного текста с ног на голову. Лично я сомневаюсь в эффективности подобной структуры. Тем более, с моей точки зрения, увлекшись ее описанием, автор отклоняется от изначально заданной темы дискуссии.

А вот далее в том, что касается характеристик проблемы, автор советует их всячески развивать, чтобы проблема усугублялась. То есть, вопреки традиционному

подходу в копирайтинге (нагнетание проблемы – ее постепенное рассеивание и призыв к немедленному действию), он предлагает альтернативный – «облегченное» описание проблемы, а затем ее «нагнетание». Что ж, вполне резонное мнение, возможно «обратный» подход и приносит хороший эффект. Но в предлагаемой автором структуре рекламного текста, он, с моей точкой зрения, явно не смотрится. Вот в традиционной структуре можно вписать и прямое описание проблемы и решение (нагнетание – рассеивание), так и обратное (облегченная характеристика – нагнетание). Хотя лично я считаю, что призывать к действию, к немедленной реализации покупательского решения лучше после рассеивания проблемы, т. е. в рамках традиционного подхода. Тем не менее, думается, что предлагаемый автором альтернативный подход заслуживает изучения и тестирования. Но лишь, разумеется, в рамках традиционной структуры рекламного текста.

Далее автор делает важное замечание, что простой переход от нагнетенной проблемы к предполагаемому решению сведет на нет всю работу с потенциальным клиентом, проделанную в рамках предыдущего текста. Нужно анонсировать решение не само по себе, а в контексте предлагаемых выгод и преимуществ, причем таких, которые отличают предложение от конкурентных. Но это настолько очевидно и само собой разумеется, что мне не совсем понятно, почему автор так акцентирует на этом внимание.

В целом же ничего особенного интересного и гениального в этом альтернативном подходе я для себя не нашел. С моей точки зрения, он представляет собой вариацию неверного подхода. Единственное, что, с моей точки зрения заслуживает внимания – это изучение «обратного анонсирования клиентской проблемы», да и то в рамках традиционной структуры продающего текста. Но, возможно, в продолжении дискуссии меня опровергнут другие специалисты? Очень любопытно было бы...

Один из участников форума задает автору «альтернативного подхода» вполне резонный вопрос. Чем дальше мы развиваем проблему клиента (и соответственно ее решение), тем более общие проблемы, характерные для всех и каждого, мы получаем в своем рекламном тексте. Соответственно, выгоды и преимущества становятся слишком общими. Иными словами, подобный подход часто может привести к ситуации, когда предприниматель (как следует из рекламного текста) продает решение, способное решить общие проблемы, т.е. то, что предлагают и все остальные. То есть, предприниматель смешивает свое коммерческое предложение с толпой конкурентов. Если обдумать как следует последствия альтернативного подхода, могут дать именно такой эффект.

С моей точки зрения, неважно какой подход – традиционный, альтернативный или какой-нибудь еще – Вы используете при написании рекламных текстов для своих товаров и услуг, ни в коем случае нельзя забывать, что ключ к успеху любого бизнеса – и Вашего, в том числе, это специализация. Нельзя отходить от Вашего фокуса, нужно постоянно подчеркивать уникальность и специфичность своих товаров и услуг, своего решения. Следовательно, при описании клиентских проблем, нужно их развивать не в сторону обобщения, как предлагает автор «альтернативного подхода», а в сторону конкретизации. В противном случае Вы действительно рискуете скатиться в ловушку «смешения с серой толпой».

Но посмотрим, что ответит на данный вопрос сам автор «альтернативного подхода».

Его ответ лично я склонен расценивать как уклончивый, туманный и неопределенный.



Он утверждает, что все человеческие желания можно разделить на следующие категории:

- 1) желания, связанные со стремлением избавиться от проблем;
- 2) желания, связанные с потребностью в креативности (секс – в том числе);
- 3) желания обладать властью (славой);
- 4) желания, связанные с потребностью быть понимаемым, принимаемым, любимым и т.п.;
- 5) желание быть свободным;
- 6) желания, вызываемые альтруистическими мотивами.

Автор отмечает, что соответствующую группу (группы) желаний необходимо постоянно держать в себе во время написания рекламного текста, сосредоточиться на них. Он уверен в том, что апеллирование к правильно определенному комплексу желаний в рекламном тексте – самое мощное оружие копирайтера. Самое главное для достижения успеха, по мнению автора альтернативного подхода – навести мост между логическим обоснованием собственной проблемы самим клиентом (для себя) и демонстрацией того обстоятельства, что предлагаемый Вами товар (услуга) способен разрешить те проблемы, которые укладываются в соответствующую группу желаний согласно приведенному выше списку. Для меня лично – это достаточно туманное и совершенно неконкретное утверждение. Правильный подход к описанию выгод и преимуществ, с точки зрения автора, вырабатывается в процессе написания текста интуитивно и именно он должен подсказать, как правильно все это представить. Обладание такой интуицией, с точки зрения автора, – это часть мастерства копирайтера и приходит, видимо, с опытом.

Таким образом, прямо на поставленный ему вопрос автор не ответил. Вместо этого он начал уходить немного в сторону, сбиваясь на тонкости демонстрации выгод и преимуществ, не относящиеся к теме заданного вопроса. Я из всего сказанного понял, что, по мнению автора, впадать в обобщение – не страшно, главное – правильно выстроить описанный им выше «мост». С моей точки зрения, это не так и обобщений следует избегать, в какие бы из теоретических схем они ни указывались. Ибо в любом случае ключ к успеху – фокус и специализация.

Теперь пару слов по поводу «мастерской интуиции». В чем – то автор, бесспорно, прав, ибо каждый мастер своего дела просто обязан обладать профессиональной интуицией, не только копирайтер. Профессиональная интуиция основанная на богатом практическом опыте, зачастую становится единственной подсказкой принятия правильного решения при минимуме информации. Но, с другой стороны, нельзя забывать и о том, что, полагаясь на свою интуицию, копирайтер рискует впасть в совершение одной из самых грубейших ошибок – смотреть на выгоды и преимущества товара (и следовательно – на рекламный текст) своими глазами, а не глазами потенциального клиента. Эту грань пересекать нельзя, поэтому со своей «профессиональной интуицией» следует обращаться предельно осторожно. Далеко не всегда ей можно безоговорочно доверять. И, разумеется, интуиция должна быть оправданной, именно профессиональной, т.е. базироваться именно на богатом и насыщенном опыте собственной предпринимательской деятельности в Сети.

В целом же, автор, не ответив на вопрос, попытался отклонить вектор дискуссии в иррациональном направлении, чем еще больше запутал ситуацию, которую до этого и так довольно путано изложил. Поэтому его слова «Надеюсь, Вы поняли то, что я хотел сказать», ничего, кроме усмешки, у меня не вызвали.

Далее автору рассмотренной позиции был задан еще более конкретный вопрос. Из позиции его ясно, что он уверен, что обращение «Дорогой друг...» не дает никакого эффекта кроме отрицательного. А какой эффект дает обращение «Дорогой читатель...»?

Ответ на этот вопрос весьма любопытен. Автор заявляет, что встречал много вариантов подобных обращений, но о соотношении их эффективности ничего определенного сказать не может, т.к. не располагает соответствующей статистикой, и подобных исследований не проводил. Он обращается к Фортину и другим специалистам с просьбой прокомментировать положение вещей с ситуацией об эффективности таких вариантов.

Комментарии, как, мне кажется, излишни.

На призыв откликается сам Фортин и его ответ оказывается неожиданным и исчерпывающе – коротким. Фортин утверждает, что использование подобных обращений увеличивает конверсию, а попытки обойтись без них – однозначно снижают ее. По поводу вариантов Фортин отмечает, что чем конкретнее обращение, тем оно эффективнее в плане конверсии. Иерархия эффективности выглядит примерно так (в порядке убывания):

- Дорогой Иван Иванович!
- Дорогой Иван!
- Дорогой любитель настольного тенниса!
- Дорогой любитель тенниса!
- Дорогой теннисист!
- Дорого друг!
- отсутствие подобного обращения.

Иными словами, ответ Фортина как всегда краток, исчерпывающ, профессионален и точен. Не доверять утверждению Михеля нет оснований: подробные выводы он всегда делает лишь из результатов длительных и репрезентативных исследований. Так что автор «альтернативного» подхода ошибся и в этом. Что ж, с каждой новой строчкой этот «альтернативный подход» представляется мне все менее эффективным. И если я вначале изучения данной дискуссии собирался протестировать его в собственной практике, то теперь сомневаюсь, стоит ли тратить время, силы и деньги на подобные эксперименты.

Задавший вопрос автору «альтернативного подхода» участник дискуссии благодарит его за советы, но вместе с тем указывает, что наряду с апеллированием к удовлетворению категории желаний, в рекламном тексте нужно прямо и конкретно указывать, удовлетворению каких именно желаний служит товар. Вполне резонное замечание.

**Мнение четвертое.** Автор точно также справедливо указывает на жизненную необходимость вводного предложения и подчеркивает, что если вводное предложение (абзац) не втягивает потенциального клиента в текст, то с этим потенциальным клиентом можно смело попрощаться.

И еще одно важное замечание, сделанное автором данного мнения. Если взглянуть на функционирование продающего текста глобально, можно утверждать что:

1) задача вводного предложения – заставить потенциального клиента прочитать второе предложение текста;

2) задача второго предложения – заставить прочитать третье;

3) и так далее.

Полностью согласен! Только я бы дополнил это высказывание вначале и в конце.

В начале:

1) задача заголовка – завладеть вниманием потенциального клиента и заставить его прочитать вводное предложение;

2) задача вводного предложения – т.п.

В конце:

№) задача призыва к действию – заставить потенциального клиента преодолеть все свои страхи, сопротивления, психологические барьеры и сделать заказ.

Таким образом, мы получаем полную картину функционирования продающего текста. Хотя для совершенной полноты следует добавить изображение, стрелки, постскриптумы и прочие элементы. Ну и, конечно же, иметь в виду что это – описание идеальной ситуации работы рекламного текста, к которой должен стремиться каждый копирайтер. На практике стопроцентно не работает ни один рекламный текст.

**Мнение пятое.** Соглашаясь с важностью вводного предложения и повторяя об этой важности многое из того, что было сказано выше, автор мнения делает одно важное замечание. (Которое, в принципе, к теме дискуссии не относится). Он говорит о том, что как клиент, он не любит читать длинные рекламные тексты о том, как ему легче станет жить от тех выгод и преимуществ, которые предоставляет рекламируемый товар (услуга). Ему гораздо интереснее узнать о выгодах и преимуществах самих по себе. Что ж, с моей точки зрения это одно из мнений потенциальных клиентов, в принципе укладывающееся в общую картину клиентских предпочтений. Но, с другой стороны, при ответе в рекламном тексте на вопрос клиента «Что здесь есть для меня?» грань между хорошим и тем, что «хорошо до нехорошести» весьма условна и прозрачна, и следует быть очень внимательным, дабы ее не переступить.

Короче говоря, никакой трагедии в описанном несоответствии текста определенной части клиентских предпочтений нет, но если прозвенит подобный звоночек, задуматься есть над чем.

Подводя итоги всей дискуссии в целом, можно сделать следующие выводы:

1) вводное предложение (абзац) является очень важным элементом рекламного текста и при подготовке Sales Letter ему следует уделять самое пристальное внимание;

2) вводное предложение (абзац) должно быть как можно более конкретным и персонализированным – это повышает конверсию;

3) от вводного предложения (абзаца) зависит не только то, дочитает ли потенциальный клиент рекламный текст до конца или нет, но и то, поймет ли он (правильно воспримет эмоционально) ту абсолютную выгоду, которую предоставляет рекламируемый товар (услуга);

4) во вводимом абзаце (предложении) необходимо не только апеллировать к большому количеству проблем (желаний) потенциального клиента, но и прямо называть их – по возможности, более специфично.

Также от себя лично хочу дополнить, что, по моему мнению, экспериментировать с рассмотренным в ходе настоящей дискуссии «альтернативным подходом» все же не стоит.

С моей точки зрения, данный подход выведен его автором на субъективной основе и явно излишнем доверии своей профессиональной интуиции.

В целом же дискуссию можно считать прошедшей достаточно плодотворно, если не обращать внимания на довольно частые колебания в сторону от заданной темы. К сожалению, нельзя не признать, что подобное явление – далеко не редкость на форумах профессионалов. И к еще большему сожалению, Форум Михеля Фортина не является исключением из этого прискорбного правила.

## 5. Синий заголовок.

Данный топик представляет собой, скорее, не дискуссию, а ответ Михеля Фортина на заданный ему вопрос. Вопрос этот касается одной из извечных проблем – цветовой гаммы заголовка рекламного текста.

Во всех своих обучающих материалах по копирайтингу Михель Фортин утверждает, что наибольшую конверсию дает использование красных заголовков. И вдруг один из посетителей коммерческого сайта видит синий заголовок в рекламном тексте, написанном самим же Фортином. Закономерно возникает вопрос, который Михелю и задается: причина использования синего заголовка.

Ответ Фортина был для меня ожидаемым. Тестирование в сравнении с красным. Ничего больше. Кстати говоря, Фортин подает здесь образец проведения исследований на основе сплит – тестирования. Подумать только: он одновременно тестирует пять (!) вариантов заголовков с разной цветовой гаммой:

- 1) синий заголовок;
- 2) красный заголовок;
- 3) черный заголовок;
- 4) черный заголовок со вставками в него красных слов;
- 5) синий заголовок со вставками красных слов.

Отличный пример разработки и осуществления рекламной кампании на основе сплит–тестинга. На подобные примеры необходимо держать равнение всем предпринимателям, уважающим себя и собственный бизнес. Но, с другой стороны, нельзя не отметить, что подобные компании с расчетом на объективный результат и репрезентативные выводы можно проводить лишь при условии наличия хорошего потока целевого трафика. Если у Вас с трафиком проблемы, о сплит–тестинговых кампаниях можете забыть, ибо, если не сможете обеспечить, к примеру, по 1000 целевых посетителей на каждый из тестируемых вариантов – о каких объективных и репрезентативных результатах можно говорить?

Каковы же результаты проводимых Фортином тестов? Они все те же, что и ранее: красные заголовки приносят наибольшую конверсию, чем все остальные варианты. Михель говорит, что красный заголовок (первый, лидирующий в плане конверсии) превосходит вариант, занявший второе место, на 26 %. Вот только жаль, как мне кажется, что он не описал в топике иерархию результативности тестируемых вариантов. Мог хотя бы указать, какой из вариантов оказался вторым по конверсии L. Но почему – то не сделал этого.

Кстати говоря, Михель здесь оговаривается о том, что данные результаты он получил, отправив по 400 целевых посетителей на каждый из тестируемых вариантов. Привык же он делать выводы лишь после того, как на каждом варианте побывают не менее 1000 уникальных целевых посетителей. Я здесь с ним, конечно согласен – чем больше посетителей побывало на каждом варианте, тем чище и объективнее результат, но 400, с моей точки зрения цифра, достаточная для того, чтобы признать результаты тестирования вполне репрезентативными.

Один из участников дискуссии (если ее можно так назвать) рассказывает любопытную историю. Он сделал свой сайт, с которого собирался продавать свой товар, и

написал рекламный текст. Поскольку он являлся новичком, то попросил профессионалов – копирайтеров, обитающих на форуме, посмотреть текст и высказать свои замечания и пожелания по данному поводу. Специалисты посмотрели и оценили. Одно из самых любопытных замечаний касалось именно красного заголовка, с которого начинался рекламный текст. Цвет заголовка советовали сменить, говоря о том, что красный – слишком кричащий, вызывающий и давящий на читателя. Автор, рассматривая много сообщений заменил цвет заголовка на синий. К сожалению, он при этом допускал весьма распространенную для новичков ошибку – вместе с изменением цвета заголовка внес в текст и другие поправки, что лишило его возможности наблюдать объективный результат замены цвета.

Но после прочтения выше размещенного Фортином сообщения, в данном топике, он вернул на место красный заголовок, не внося в текст никаких других изменений. Результат был поразительный: в течение двух дней минимальная конверсия, даваемая текстом, возросла до 32 % !

Что я могу сказать по поводу рассказанной истории? Вспоминается парадоксальный совет модератора данного форума Алана Фореста Смита: если хочешь стать хорошим копирайтером, поменьше слушай чужих советов. Хороший совет в области копирайтинга услышишь редко.

Могу сказать вот еще что. Скорее всего, копирайтеры, которые делали данному новичку замечания, исходили из своей сугубо субъективной позиции. Но ведь известно, что для того, чтобы добиться от рекламного текста хороших результатов, нужно оценивать его не своим взглядом, а взглядом потенциального клиента. Иными словами, писать текст не для себя, а для своих потенциальных клиентов. То, что нравится лично копирайтеру и то, что понравится потенциальному клиенту, для которого, собственно, текст и пишется – две (если не три!) разные вещи! Хрестоматийная аксиома и прописная истина! Однако, я просто поражаюсь тому, что ее постоянно все и всюду забывают. В том числе и профессионалы – копирайтеры.

Фортин прокомментировал данную историю в своем стиле – как всегда, просто и гениально: «То, что люди говорят и то, что они делают – очень разные вещи». Коротко и ясно! Гениальный комментарий, сочетающий в одной фразе все, что я сказал выше и еще многое, что можно было бы рассказать по данному поводу на страницах целой книги. Профессионал. Другого слова для Михеля не подобрать!

Далее, развивая свою мысль и комментарий рассмотренной ситуации, Михель приводит один весьма поучительный пример. Знаменитый копирайтер Брайан Кейт Войлз также всю свою сознательную профессиональную жизнь был противником красных заголовков, он утверждал, что красные заголовки – слишком громкие, кричащие, вызывающие и давящие на потенциального клиента. Приверженцем данной позиции Войлз был до тех пор, пока Фортин лично не довел до его сведения результаты своих исследований и тестовых кампаний, которые однозначно демонстрировали, что использование красных заголовков оставляет далеко позади все остальные цветовые варианты. Сейчас Войлза не заставишь поменять красный цвет его заголовков на какой – либо другой ни за какие коврижки.

Далее Фортин подчеркивает важность научных знаний о цветовосприятии с целью привлечения внимания, без которого копирайтеру в Сети не видать успеха как своих ушей.

Я помню одну из статей Фортина, в которой он рассказывает о восприятии синего и красного цветов человеческим глазом, в контексте Web – дизайна. Эта статья имеется на сайте Колледжа в свободном доступе, в разделе, посвященном Web – дизайну. За основами научных знаний о цветовосприятии к ней и отсылаю, здесь же скажу лишь о том, что красный цвет активизирует эмоциональную сферу читателя, в то время как синий — логическое мышление. Если вспомнить, что принятие покупательского решения и совершение покупки – вещь эмоциональная, то удивляться результатам, которые приносят заголовки, окрашенные в красный цвет, не придется.

Делая вывод из всего сказанного, могу резюмировать только одно: окрашивайте заголовки Ваших рекламных текстов в красный цвет. Других вариантов нет.

В данном топике имеется практически в самом начале одно достаточно интересное «робкое» сообщение, не получившее ответа (видимо потому, что не относится напрямую к теме дискуссии). В нем говорится следующее: исследования ряда копирайтеров показывают, что, окрашивая Вашу подпись в рекламном тексте в синий цвет, увеличиваете таким образом конверсию. Только непонятно, какая подпись в данном случае имеется в виду – графическая или текстовая. Что – то мне подсказывает, что и та, и другая. Я лично тоже слышал об этом и в принципе, мне думается, что это правда. В концепцию восприятия синего цвета это вполне укладывается. Но подпись в рекламном тексте, бесспорно – тема отдельной дискуссии. Советовать использовать окрашенную в синие тона подпись пока не буду – нужно обсудить этот вопрос с другими копирайтерами.

## 6. Кошмарный клиент и копирайтер.

Очень интересную тему поднимает некто Kinetic Weapon, под названием «кошмарные клиенты». Основные вопросы данной темы:

Приходилось ли Вам сталкиваться с клиентами, которые:

- 1) отказываются платить за товар (услугу) даже в том, случае, когда очень довольны ей;
- 2) забирают товар, а после этого под предлогом, что он некачественный, требуют возвращения денег, чтобы «и кости сдать и рыбку съесть»;
- 3) требуют возвращения денег (даже в тех случаях, когда подобная гарантия им не предоставлялась), угрожая судебным разбирательством и другими способами расправы;
- 4) были ли у Вас судебные тяжбы с клиентами, если да – выигрывали ли Вы их?
- 5) Как часто в жизни копирайтера возникают подобные проблемы?

Что ж, вопросы очень актуальные и животрепещущие. Самого давно волнуют. С этой точки зрения мне крайне любопытно, что ответят специалисты, посещающие данный форум.

Особенно актуально, с моей точки зрения, выглядит РYNET`е вопрос №2. теоретически, для «умельцев» и «гениев» РуNET`а данная гарантия – золотая жила «халявы». Практически же в моей практике ни одного подобного случая не было. Хотя я располагаю сведениями о том, что у других предпринимателей подобные случаи бывали. Бороться с ними бесполезно, здесь нужна профилактика. Проблему профилактики же, насколько мне известно, все решают по своему. Чаще всего решение лежит между двумя диаметрально противоположными крайностями:

а) некто, декларировав моментальный возврат денег в случае неудовлетворенности, не выполняет этого своего обещания, видя, что заявленная претензия исходит из соображения присвоить товар. Подобная позиция, с моей точки зрения, недопустима, во – первых, потому что свои обещания нужно держать, в особенности, когда они заявлены на широкую публику, а во – вторых, критерии определения необоснованности претензий весьма субъективные. Как говорить «а судьи кто?» Решать подобные вопросы, опираясь только на свои эмоции и догадки, явно недопустимо;

б) деньги возвращаются моментально и без вопросов даже тогда, когда очевидно, что претензия заявлена с целью присвоения товара недобросовестным клиентом. С моей точки зрения, это наиболее разумное решение по трем причинам:

- происходит подтверждение гарантии на глазах широкой публики, что положительно сказывается на упрочнении Вашей репутации и установлении доверительных отношений с представителями целевой аудитории;

- в абсолютном большинстве случаев, как показывает практика, наносимый недобросовестными клиентами ущерб является ничтожным. По крайней мере, он настолько мал, что явно не стоит риска репутации при следовании крайности, помеченной выше в пункте «а». Мой опыт это подтверждает. Подобные убытки не стоят того, чтобы обращать на них сколько–нибудь серьезное внимание;



- ведя политику CRM и тщательно выбраковывая подобных недобросовестных клиентов, Вы тем самым осуществляете «чистку» клиентской базы и в дальнейшем не растрчиваете свои маркетинговые и рекламные усилия на работу с этой категорией людей.

Таким образом, и теория и практика свидетельствуют о явном превосходстве подхода «б» над подходом «а». Его–то я в своей деятельности и использую и очень им доволен.

Достаточно актуальной в ближайшей российской перспективе является проблема, фигурирующая в первоначальном списке вопросов под № 3. Проблема № 4 немедленно начнет развиваться за ней, но в настоящий момент вопрос № 3 медленно, но верно начинает нависать над Ru Net`ом настоящим дамочловым мечом. Не сегодняшний день электронный бизнес в России отрегулирован правовыми нормами достаточно слабо, если не сказать большего. Но ситуация останется на этом уровне явно недолго. Правовое регулирование появится в Ru Net`е в течение ближайших лет. При отсутствии практики правовое регулирование будет «утраиваться» и налаживаться достаточно долго. А на первых порах будут юридические «дыры» и проблемы, что повлечет за собой многочисленные прецеденты «правового беспредела». Будут судебные разбирательства по малейшему поводу и выигрывать их будут те, кто лучше ориентируется в юридических «дырах» и «прорехах». Я это знаю как юрист. Так всегда бывает на первых порах проникновения правового регулирования в новые и неизвестные сферы. При таком «раскладе» побеждает не тот, кто прав, а тот, кто умеет использовать в своих интересах систему неизбежных первоначальных пробелов. И всем предпринимателям, кто строит электронный бизнес в расчете на долгосрочную перспективу, нужно быть к этому готовым.

Вот такие предварительные замечания, отражающие, естественно, лишь мою точку зрения. Теперь давайте посмотрим, что думают по этому поводу профессионалы.

**Мнение первое.** Автор утверждает, что никогда не сталкивался с проблемами №№ 2, 3 и 4, а лишь встречался с вариациями проблемы номер один. По мнению данного автора, здесь нужна система профилактики. Он предлагает взимать с заказчика рекламного текста предоплату в размере 50 %, а остальное – по окончании работы. По его мнению, проблема №1 автоматически снимается и остается гораздо меньше шансов на возникновение остальных проблем.

Однако лично мне это решение не вполне понятно. Даже если клиент делает предоплату в размере 50 %, это не снимает проблемы. Ибо ничего ему не мешает отказаться от выплаты остального. Другое дело, что вероятность подобного развития событий сокращается. Автор мнения подчеркивает, что копирайтеры, взимающие полную оплату лишь после выполнения всей работы, гораздо более уязвимы для недобросовестных клиентов, нежели взимающие предоплату. Подобное утверждение, как мне кажется, лишь подтверждает мою точку зрения о том, что взимание предоплаты не снимает проблемы, а лишь сокращает возможность ее появления.

Что касается утверждения о том, что взимание предоплаты сокращает возможность появления остальных проблем, перечисленных в начале дискуссии, то у меня оно вызывает, по меньшей мере, сомнения. Сокращение действительно может иметь место, но далеко не во всех случаях, как утверждает автор рассматриваемого мнения.

Кстати, одно замечание по поводу так называемой «проблемы номер один». С моей точки зрения, она сформулирована не корректно. И вот почему. Звучит постановка проблемы следующим образом: «Клиенты отказываются платить, даже тогда, когда очень довольны Вашей работой». Это можно понимать, как минимум, двояко, а именно:

1) клиент прекрасно знает Вас, Ваш бизнес, знает о том, что Ваши товары и услуги отменного качества, а Ваша клиентская политика и поддержка совершенны, но, тем не менее, ничего у Вас не покупает;

2) клиент сделал заказ, получил или не получил товар (в настоящем случае – выполняемый на заказ рекламный текст), но отказывается оплачивать выполненную работу, хотя и не отрицает, что сделана она на высочайшем уровне.

Автор только что рассмотренного мнения, очевидно, понимает проблему номер один «по второму варианту». Но, согласитесь, сформулирована она явно нечетко и неполно, понять, что имеет в виду автор топика, достаточно затруднительно.

В любом случае, точка зрения автора первого мнения представляется мне, по меньшей мере, спорной. Единственно возможный вариант стопроцентной профилактикой в данном случае – это, по моему мнению, получение полного гонорара вперед и сразу. Но такой вариант в большинстве случаев не годится по следующим причинам:

1) для того, чтобы получать предоплату в размере ста процентов за дорогие услуги или товары, нужно обладать огромным доверием к Вам и Вашему бизнесу со стороны клиента. Подобным доверием похвалиться может далеко не каждый предприниматель. И потом: если между Вами и клиентом устойчивые доверительные отношения – зачем тогда подстраховка предоплатой?

2) клиентам при оплате дорогих товаров и услуг это, как правило, неудобно. Они предпочитают в абсолютном большинстве случаев, расплачиваться по частям;

3) во многих случаях, особенно при оказании услуг на заказ с индивидуальным подходом к клиенту, определить заранее стоимость конечного результата бывает невозможно. Расчет стоимости происходит по выполнению работ. Совершенно понятно, что в этих случаях ни о какой стопроцентной предоплате и говорить не приходится.

Так что, предоплата – не панацея. Возможно, в практике предпринимателя, оставившего на форуме только что разобранный случай, 50 % предоплата и решает все проблемы, нужно иметь в виду, что так бывает не со всеми и далеко не всегда.

**Мнение второе.** Автор данного мнения описывает единственную случившуюся с ним историю общения с кошмарным клиентом. Клиент заказал переделать сайт, автор мнения составил контракт, в котором были указаны все его действия по переделыванию ресурса, проще говоря, содержался подробный перечень того, что будет переделываться, а что нет. Клиент требовал начать работу немедленно, до подписания договора и внесения предоплаты согласно контракту. Автор настоял на подписании договора и внесении предоплаты до начала работ. После выполнения работ, клиент взглянув на новый вариант сайта, не удовлетворился результатом и заявил, что сайт в таком виде слишком похож на сайты конкурентов. Договор он, судя по всему, не читал, в противном случае результат выполнения работ не был бы для него подобной неожиданностью. Он потребовал возврата денег, заявив, что работу, сделанную над его сайтом, использовать не будет. Автор деньги возвращать отказался, добавив, что в случае, если клиент выложит сайт в том виде, в

каком его сделал автор, он расскажет об этом конкурентам заказчика и провайдеру хостинга. В ответ клиент начал угрожать автору и всячески запугивать его, на что автор не реагировал. В итоге заказчик все равно прогорел в своем бизнесе, а автор продолжает работать с большим успехом.

В чем мораль сей басни? Прежде всего, в том, что нужно внимательнейшим образом изучить договор, который собираешься подписывать. Возможно, в чем – то «кошмарный» клиент и был прав (мы же не знаем всех тонкостей этой истории), но то обстоятельство, что он не прочитал договор, сразу перечеркивает обоснованность всех его претензий. Я говорю это как юрист. Бумаги, на которых Вы ставите свою подпись, нужно читать и читать очень внимательно.

В целом я лично одобряю позицию автора за исключением одного момента, касающегося отказа возвращать деньги. С моей точки зрения, деньги нужно было вернуть. По договору предоплата в случае расторжения должна была наверняка остаться у автора (хотя опять же, прямого указания на это в тексте сообщения на форуме нет) в случае необоснованности претензий клиента, но... Вместе с правовой есть еще и этическая позиция. Мне лично было бы просто противно прикасаться к таким деньгам. Их, как мне думается, нужно было вернуть клиенту, пусть подавится! Если угодно, швырнуть ему в физиономию, но никак не оставлять эту грязь у себя. Тем более, как утверждает автор, подобный случай единственный за всю его трехлетнюю практику оказания данного вида услуг. Так что убытка, из-за которого стоило бы оставить у себя эти мерзкие деньги, возврат бы не повлек. Да и репутация в глазах других клиентов возросла бы, получи этот инцидент огласку. Деньги нужно было вернуть еще и потому, что недобросовестный заказчик был предупрежден о мерах, которые были бы в отношении него приняты, задумай он использовать результат работы автора.

В целом же данное «мнение» к теме имеет весьма опосредованное отношение и в принципе не отвечает ни на один вопрос, поставленный в начале дискуссии, автор даже не удосужился сделать самостоятельные выводы из рассказанной им истории. Опять сказывается недостаток абстрактного мышления?

**Мнение третье.** Автор мнения весьма скептически относится к роли договора во взаимоотношениях с клиентом и утверждает, что от недобросовестного поведения (к примеру, выставления готового рекламного текста, не заплатив за него) удерживает не договор, а риск падения репутации в случае огласки. Попытаюсь прокомментировать данную позицию.

С автором мнения спорить трудно. Действительно, в Сети, где информационный обмен не встречает практически никаких препятствий и географических границ не существует, перспектива скандала и заведомо проигрышной позиции способна удержать субъектов предпринимательской деятельности (клиентов в том числе) от недобросовестного поведения. Но... только лишь в том случае, если они понимают, чем они рискуют. Далеко не все способны адекватно оценить последствия падения своей репутации в Сети, в основном, из-за своей безграмотности в этом вопросе, а также в погоне за наживой. Здесь перспектива скандала теряет свои краски, и о ней забывают. Так что, если объясняете клиентам те меры, которые Вы будете принимать в случае их недобросовестного поведения, не забудьте в красках и очень подробно нарисовать им все последствия. В противном случае все Ваши слова до реципиента просто не дойдут.

Во – вторых, роль договора ни в коем случае нельзя, нивелировать по той простой причине, что он является прекрасным инструментом регулирования отношений между

Вами и клиентом. И если в ряде случаев договор действительно не справляется с задачей удержать клиента от недобросовестного поведения (здесь нужно включать другой механизм, о чем я только что говорил), то в этих ситуациях он сможет оградить Вас от большого количества недоразумений и негативных последствий. Достаточно заранее прописать в договор ту или иную возможную ситуацию (естественно, нужно включать их все) и не забыть свериться с Гражданским кодексом, чтобы впоследствии не попасть впросак (так может получиться, если в ряде случаев Ваш договор будет противоречить нормам ГК).

Таким образом, договор – очень нужный и полезный инструмент регулировки отношений с клиентами, поэтому пренебрегать им ни в коем случае не стоит. Не случайно древние римляне называли договор «законом для двоих».

Следующий момент в позиции автора рассматриваемого мнения. Он утверждает, что клиенту необходимо показывать не только чистовик, но и черновик изготавливаемого по его заказу текста для того, чтобы клиент видел, что в ходе производства работ появляется на свет именно тот результат, который его устроит. Очень разумное и резонное замечание! Полностью согласен с автором мнения в данной позиции.

В целом же автор отмечает, что сам не сталкивался с проблемным поведением клиентов, укладывающимся в поставленный вначале дискуссии перечень. Счастливчик, что я могу еще сказать? Он считает в условиях Сети недобросовестное поведение клиентов возможным, но маловероятным из-за риска скандала и потери репутации в условиях информационной открытости Сети. Возможно, сказанное им справедливо, для зарубежного сектора INTERNET, а вот наши Российские пользователи, в большинстве своем пока еще понятия не имеющие о значении и важности репутации, плевать хотели на перспективу скандала. Очень жаль ... Эх, Русь ... Все не как у людей.

**Мнение четвертое.** Автор данного мнения развивает тему договора с клиентом и дает ряд полезных советов, в частности:

1) не следует требовать от клиента оплаты работ, пока клиент не подтвердит, что результат его устраивает. Но здесь возникает вероятность столкнуться с проблемой следующего плана: клиенты в большинстве своем народ ленивый и неповоротный. Так что у вас есть шанс прождать подтверждения вечно. Автор мнения решает эту проблему предельно просто: устанавливает временной лимит плюс автоматический результат. Проще говоря: если клиент в течение двух недель никаких действий не предпринимает, это означает, что он доволен результатом и обязан оплатить работу. Отличный совет! Единственное, что здесь нужно, с моей точки зрения, иметь в виду – разумность устанавливаемых сроков (как для клиента, так и для предпринимателя) и реалистичность автоматизации последствий истечения срока. Все это нужно детально оговаривать в договоре;

2) в договор включается пункт, согласно которому все права на выполненные по заказу клиента материалы переходят к последнему после оплаты заказа. То есть до производства оплаты клиент не имеет права использовать изготовленные для него материалы в собственной деятельности. При этом сам автор подчеркивает, что теоретически данный пункт дает ему полномочия преследовать клиента в судебном порядке в случае нарушения договора, тогда как на практике подобное преследование зачастую связано с расходами, превышающими стоимость предмета, ради которого и была затеяна тяжба. Плюс нервы, время и т.п.

Комментируя последнее высказывание, хочу отметить, что в принципе автор прав, а в Ru Net`е, где правовое регулирование развито крайне слабо, ситуация еще хуже. Но как бы то ни было, судебные разбирательства с недобросовестными клиентами стоят и гораздо больших расходов. Наличие прецедентов успешной борьбы с недобросовестным поведением клиентов, конкурентов и пр., дает очень хороший эффект общей превенции. Поэтому я уверен: чем больше будет таких прецедентов, тем лучше. У нечестных людей будет гораздо больше тормозных факторов для недобросовестности, когда они наглядно увидят, что в случае, если они попытаются затеять мошенническую аферу, закон будет на стороне предпринимателя, а последствия для них настанут безрадостные.

Сам же автор отмечает, что серьезные проблемы возникли у него с клиентом только один раз. С тех пор, помня полученный урок, он не связывается с определенной категорией заказчиков, которые заведомо готовы «подложить свинью». Вот только как он их определяет? Если верить автору – полагаясь на его интуицию и знание человеческой психологии, а также умение разбираться в людях. Все это, по мнению автора, придет со временем к любому предпринимателю, т.к. приобретается опытом работы с людьми. Не знаю... У меня, видимо, этот момент еще не наступил. Несмотря на то, что всю свою жизнь я работаю с людьми и хорошо разбираюсь в них, в условиях Сети распознать среди клиентского потока заведомо недобросовестных людей бывает очень трудно.

Но вместе с тем автор подмечает, что абсолютное большинство недобросовестных клиентов профессионального копирайтера – это предприниматели – новички. С моей точки зрения, ничего удивительного в этом нет, и подобная закономерность объясняется предельно просто. Ведь именно новички в большинстве своем не представляют себе последствий недобросовестности в условиях информационной открытости Сети. Именно новички, как правило, понятия не имеют о важности и значении репутации для INTERNET – предпринимателя. Комментарии, как говорится, излишни.

**Мнение пятое.** Представляет собой ответ на совет автора третьего мнения о том, что клиенту следует показывать черновик выполняемого по его заказу текста. Комментарий очень интересен.

Его автор дифференцирует подход к клиентам на основе элементарной их классификации. Как он совершенно справедливо замечает, есть клиенты с опытом предпринимательской деятельности и без такового. Соответственно, показывать черновик следует клиентам с наличием опыта в бизнесе. Когда текст готов примерно на 70 – 80 %, есть смысл показать его клиенту, чтобы удостовериться, что делаешь именно то, что его устроит, обсудить требуемые моменты, позиции и т.п. Какой смысл показывать подобный черновик новичку, который видит рекламный текст первый раз в своей жизни? Совершенно резонное, с моей точки зрения, замечание. Новичкам черновик не нужен, им нужен готовый результат. При этом автор оговаривается, что если кто – либо из новичков попросит показать черновик, он его покажет, но ... в практике данного автора пока никого из новичков подобных требований не заявлял.

Кстати говоря, здесь автор комментария поднимает очень большую и актуальную тему – о необразованности новичков, не понимающих, что между текстом, который нравится лично им и текстом, который реально продает товар с хорошей конверсией – целая пропасть. Иными словами, пишет автор, «я очень хочу, чтобы мои клиенты были довольны, но еще больше я хочу, чтобы они зарабатывали хорошие деньги при помощи написанных мною по их заказу текстов». Таким образом, по ходу выполнения заказа приходится заниматься еще и ликбезом. С другой стороны, лучше вбить клиенту в голову, «доверься мне, я профессионал и знаю что делаю». К сожалению, это не всегда возможно.

Если быть точным – практически никогда. Если, конечно, Вы не эксперт с международным именем. Тогда возможно все.

Автор решает данную проблему сопровождением клиента в течение 45 дней с момента оплаты выполненного на заказ текста и даже помогая в сплит – тестировании. С моей точки зрения, это лишнее. Если только не в качестве составной части пакета услуг. В случае обнаружения по каким – либо причинам неэффективности текста, он его дорабатывает, в некоторых случаях переписывает. Но еще раз повторяю: с моей точки зрения последующее сопровождение не является обязательным. В конце концов, копирайтер – это копирайтер, а не тренер, не промоутер и не маркетолог. Его задача – написать хороший продающий текст. Ни больше, ни меньше.

Кстати, эта проблема, насколько я помню, обсуждалась в другом топике, поэтому не вижу необходимости повторяться.

И еще одна важная проблема, затронутая автором. Не стоит предоставлять клиенту возможность расплатиться с Вами после того, как написанный Вами на заказ рекламный текст принесет результаты. В этом я полностью согласен с автором и, развивая его мысль, хочу сказать вот что. При отсутствии у Вас должного механизма контроля, с помощью которого Вы сможете отслеживать приносимые Вашим текстом результаты (а подобный механизм отсутствует практически всегда), клиент, у которого варит котелок (а в недобросовестном направлении он, как известно, хорошо варит у всех), найдет десятки и сотни способов заморочить Вам голову и, продемонстрировав плохие результаты, потребует бесконечных правок и доработок текста, так что Вы свой гонорар никогда не получите. Поэтому предоставляйте текст и принимайте оплату по завершению работ.

**Мнение шестое.** Как я его не обдумывал, я так и не понял толком, что хотел сказать его автор. Он высказывает две главные мысли, которые не пытается развивать.

1) серьезных проблем у автора с клиентами не возникало, те же, с которыми возникали проблемы, хотели «и рыбку съесть, и кости сдать». С тех пор автор не работает со всеми подряд, а лишь с заведомо платежеспособными. Очень туманное и неясное высказывание;

2) отогнать заведомо недобросовестных клиентов помогает цена Ваших услуг, но лишь в некоторых случаях. С моей точки зрения, пустое и ни о чем не говорящее утверждение.

Каким образом завышение (или понижение) цены будет способствовать выбраковке заведомо недобросовестных клиентов? Ума не приложу. Даже и нечего по этому поводу сказать.

**Мнение седьмое.** Соглашаясь с мнением о том, что взимание предоплаты и ценовая политика снижают риск работы с клиентами, автор мнения описывает собственное решение всех перечисленных в начале дискуссии проблем. Решение его крайне простое: он больше не пишет рекламных текстов на заказ. Вот и все. Он развил собственную «информационную империю» и пишет тексты лишь для своих товаров и услуг. Клиенты, по его мнению, ничего кроме «геморроя» не приносят.

Прокомментирую данную позицию.

Несмотря на то, что автор данного мнения явно ударился в крайность, с моей точки зрения, он прав. Копирайтинг в смысле написания рекламных текстов под заказ – далеко не лучший вид онлайн-бизнеса. Прежде всего, копирайтер вынужден работать в строго определенной сфере, где он знает психологию представителей целевого рынка, их покупательские мотивировки и т.п. Т.е. знает, как для этих людей писать. Если он вылезет за пределы этой сферы и выйдет на совершенно другой рынок, то сразу же станет беспомощным до тех пор, пока с необходимой доскональностью не изучит новую среду. Прodelывать все это для каждого нового клиента – просто нереально. Остается только искать клиентов в своей сфере специализации, но в этом случае найти требуемое их количество (да еще и продать им свои услуги) бывает весьма затруднительно и не всегда возможно.

Во – вторых, гарантии результативности и прочие гарантии в случае изготовления на заказ рекламных текстов весьма условны.

И, наконец, в третьих, копирайтинг сам по себе таков, что в силу своей специфики оставляет возможности появления недобросовестных клиентов, чему собственно, и посвящен настоящий топик.

Причин на самом деле много и говорить о них можно долго. Три перечисленных – лишь самые основные из них. Вот почему лично я не занимаюсь «заказным» копирайтингом, и никому другому не советую. Поэтому здесь я целиком и полностью согласен с автором мнения. Другое дело, что предприниматель (любой!) должен быть «сам себе копирайтер» и уметь писать продающие тексты для собственных товаров и услуг.

Возвращаясь к тому времени, когда он еще писал рекламные тексты на заказ, автор рассматриваемого мнения, дает неплохой совет по выяснению клиентских предпочтений и того, какой стиль и оформление клиенту не по вкусу. Он просил клиента прислать несколько ссылок на сайты, содержащие рекламные тексты, которые клиенту понравились, а также несколько ссылок на сайты с непонравившимися текстами. И клиент должен был объяснить, почему ему понравились или не понравились те или иные тексты.

С моей точки зрения, это достаточно неплохой способ выяснения клиентских предпочтений.

Единственное, что, по моему мнению, здесь нужно иметь в виду, так это следующий момент. Данный совет хорош лишь для работы с предпринимателями, имеющими бизнес-опыт, и знающими, что эффективно работающий рекламный текст не всегда приятен их глазу и наоборот. Новички же, которые не знают об этой разнице, вряд ли помогут Вам в изучении их предпочтений теми ссылками, которые пришлют по Вашей просьбе. Толку от этих ссылок и пояснений, почему понравилось или не понравилось, не будет совершенно никакого.

Далее за рассмотренным мнением следует реплика модератора Алана Смита о том, что очень часто гонорар копирайтера сводится к размеру той предоплаты, которую он взимает с клиента заранее. Не знаю, почему «очень часто», ведь практически все участники дискуссии заявляют, что сталкивались с клиентской недобросовестностью лишь 1–2 раза.

**Мнение восьмое.** Автор данного мнения выражает очевидные обстоятельства и обращается к Алану Смигу с вопросом о предоплате. Рассмотрим все эти позиции по порядку.

Во – первых, большинство проблем, возникающих между копирайтером и клиентом, имеет своим источником взаимное недоверие. Обоюдность недоверия порождает следующие последствия. Клиент, не доверяя копирайтеру, отказывается оплачивать полную стоимость работы до тех пор, пока не получит готового текста. Копирайтер, опасаясь недобросовестного поведения со стороны клиента, не желает давать ему готовый текст до полной оплаты. Получается замкнутый круг, найти выход из которого зачастую бывает очень трудно.

Здесь мы снова упираемся в извечную и хрестоматийную проблему – проблему доверительных отношений между клиентом и предпринимателем. Она, кстати, присуща не только копирайтингу, но и любому Internet–бизнесу. Решение здесь одно – зарабатывать репутацию опытом и практикой. До того момента, как будет достигнут новый уровень, необходимый для снятия проблемы взаимного недоверия, неизбежно придется рисковать в плане возможной недобросовестности клиентов. Слава Богу, практика показывает, что недобросовестный клиент – скорее исключение, нежели правило. Кстати, этот риск в значительной степени амортизируется такими инструментами как договор, демонстрация заказчику чернового варианта и т.п.

Далее следует вопрос, как раз по снижению риска и управлению предоплатой. Поступает предложение брать предоплату в размере 50 %, затем клиент после демонстрации ему чернового варианта рекламного текста в случае, если его все устраивает, доплачивает еще 25 – 30 %, а после того, как текст готов, выплачивает оставшуюся сумму гонорара. Очень интересное решение и с точки зрения работы с предоплатой оно представляется очень разумным. Но есть ряд нюансов.

Во – первых, я уже неоднократно говорил о том, что демонстрация черновика рекламного текста имеет смысл главным образом лишь в тех случаях, когда клиент имеет опыт предпринимательской деятельности и в определенной степени разбирается в рекламных текстах. Новичку, не умеющему, грубо говоря, отличить шило от мыла, черновик показывать бесполезно. Более того, демонстрация чернового варианта может вызвать и негативные последствия, если разговаривать с клиентом о доработке текста. Хотя с другой стороны, демонстрация черновика с маленькой лекцией по ликбезу может и предотвратить ряд нежелательных последствий. Но в любом случае демонстрация нового варианта выполняемого на заказ текста даст нужный эффект лишь в том случае, если клиент имеет опыт предпринимательской деятельности в Сети и некоторые знания в области копирайтинга, чтобы дать адекватную и объективную оценку предлагаемому черновику. Особенно если эта оценка привязана к внесению очередного процента оплаты.

В – третьих, любая предоплата снова упирается в проблему доверия – недоверия. Даже для внесения 50 % - й предоплаты необходимо заручиться довольно основательным доверием со стороны клиента.

Достаточно любопытно отвечает Алан Смит на адресованный ему вопрос. Он утверждает, что все его условия и пункты договора не допускают никакого компромисса и диктуют клиенту условия работы вполне однозначно. В принципе, с утверждением Алана Смита о том, что предложение и поиски компромиссных вариантов клиент воспринимает как слабость со стороны предпринимателя, я полностью согласен – убедился на собственном опыте. С другой стороны, в ряде случаев поиск компромиссных вариантов



просто необходим, и без них не обойтись. Так что данное утверждение Алана Смита следует воспринимать весьма критично.

Подобную позицию поддерживают не все копирайтеры, как видно из дальнейшей дискуссии. Несколько копирайтеров говорят о том, что клиентам бывает достаточно трудно принять жесткие и бескомпромиссные условия, выдвигаемые копирайтером. Для этого необходимо преодолеть все тот же барьер клиентского недоверия. Один из участников дискуссии высказывает предположение о том, что барьер клиентского недоверия преодолевается посредством большого количества хвалебных отзывов от уважаемых клиентов, а также предоставлением потенциальному клиенту возможности обзора полного портфолио копирайтера. Что ж, с этим мнением вполне можно согласиться – в условиях бескомпромиссных условий договора это, пожалуй, единственный способ преодоления клиентского недоверия.

Алан Смит отвечает на вопрос о преодолении барьера недоверия предельно просто: его репутация, которой он в настоящий момент обладает, а также завышенные цены, отсекают клиентов с маленьким бюджетом, вполне могут позволить диктовать условия заказчикам.

На этом дискуссия заканчивается.

В целом, с моей точки зрения, дискуссия прошла плодотворно, несмотря на то, что большинство вопросов осталось без ответа. Во всяком случае, обобщая мнения выступивших специалистов, можно сделать следующие выводы:

1) для того, чтобы свести к минимуму риск ущерба от недобросовестности клиентов, необходимо установление с ними прочных и доверительных отношений, преодоление барьера взаимного недоверия;

2) на практике «кошмарный клиент» является, скорее, исключением, чем правилом;

3) одним из самых лучших и самых мощных инструментов регулирования отношений с клиентами и ограждения себя от ряда нежелательных последствий, является договор. Именно при помощи договора можно добиться хорошего эффекта частной превенции. Поэтому нивелировать договор и пренебрегать его значением явно не стоит;

4) несмотря на то, что судебные тяжбы с недобросовестными клиентами – дело нелегкое и напряженное, подобные прецеденты создавать необходимо в целях усиления эффекта общей превенции;

5) самое важное значение для копирайтера (да и для любого INTERNET – предпринимателя) с точки зрения установления и налаживания взаимоотношений с клиентами, имеет репутация.

## 7. Продавцам обучающих услуг и курсов.

Очень интересная тема поднятая в данном топике под заголовком, на мой взгляд, слабо относящемуся к ее содержанию. Суть темы в следующем.

**Автор темы** указывает на то обстоятельство, что для различных товаров, различных типов потенциальных клиентов и различных рынков необходимо использовать различные стили рекламных текстов. Но что понимается данным автором под стилями?

К примеру, мужчины предпочитают главным образом короткие и логично обоснованные рекламные тексты, в отличие от женщин, которые предпочитают длинные и эмоциональные. Если речь, конечно, идет не о продаже товаров, требующих подробных технических инструкций – тогда, само собой, тексты удлиняются.

Я бы лично отнесся очень осторожно к вышеприведенному разделению мужчин и женщин с точки зрения их читательских предпочтений. Какое – то рациональное зерно, бесспорно, в этом есть, но в целом я не слышал о больших маркетинговых и статистических исследованиях, которые подтверждали бы это обстоятельство с необходимой достоверностью. Мужчины точно также с удовольствием читают длинные тексты, как и женщины. Решать вопрос о предпочтениях нужно на гораздо более глубоком уровне не просто мужчины или женщины, а с учетом гораздо большего количества показателей – возрастной группы, материального благополучия, склада ума (гуманитарий, технарз) и образа жизни. Только тогда можно делать подобные выводы (да и то они должны подтверждаться статистикой). К примеру: мужчины в возрасте 50 лет, имеющие гуманитарный склад мышления и прожиточный уровень выше среднего, предпочитают длинные рекламные тексты, рассказывающие о той или иной книге (характер и назначение товара то же нельзя оставлять без внимания). А утверждение, что «мужчины предпочитают короткие и логически обоснованные тексты», с моей точки зрения, слишком абстрактно.

Далее автор темы делает еще более абстрактное, но на этот раз совершенно правильное утверждение: некоторые потенциальные клиенты нуждаются в длинном продающем тексте, для того, чтобы преодолеть все свои страхи и опасения и принять покупательское решение, другим же нужен короткий текст, ибо они располагают максимумом информации о товаре. Поэтому длина текста должна быть такой, какая больше всего устраивает подавляющее большинство Ваших потенциальных клиентов. Подпишись под каждым словом, спорить тут не с чем.

В качестве примера автор указывает на продажу программного обеспечения. Пользователи, которые скачали демо – версию программного продукта и полностью с ней ознакомились, не нуждаются в длинном рекламном тексте с перечислением всех выгод и преимуществ. Пример, на мой взгляд, не слишком удачный, ибо и сам автор оговаривается: для того, чтобы потенциальный клиент скачал эту самую демо – версию, зачастую требуется длинный текст.

Я бы охарактеризовал ситуацию по другому. Длинный рекламный текст нужен, главным образом, в тех случаях, когда представитель целевой аудитории с Вами не знаком, не знает Вашего уровня, профессионализма и не знает, что Вы ему можете предложить. Здесь склонить его к принятию покупательского решения можно лишь при помощи написанного по всем правилам длинного продающего текста. Если же клиент Вас прекрасно знает, ему длинный рекламный текст не нужен. Вполне достаточно краткой

характеристики Вашего очередного товара с перечислением основных позиций, которые интересуют клиента. Я в этом убедился прежде всего на основе собственного опыта.

В качестве примера я бы на месте привел не продажу программного обеспечения, а сайт доктора Ральфа Ф.Вильсона. Он вообще не использует рекламных текстов как таковых, а лишь выкладывает перечень характеристик своих информированных товаров и услуг. Для него с его известностью и репутацией этого более чем достаточно.

Далее автор вызывает всех обитающих на форуме профессионалов обсудить соотношение длины текста и специфики аудитории. Но, вопреки ожиданиям автора (честно говоря, и моих тоже) дискуссии не получилось. Откликнулся лишь один человек, не высказавший сколь – нибудь ценных комментариев.

Далее, автор темы, развивая свою мысль, пишет о продаже программного обеспечения, о чем только что говорилось выше. При этом о неудачности данного примера забывается. Для того чтобы не отвлекаться от темы? Но еще раз повторю: необходимость использования длинного текста для того, чтобы побудить потенциального клиента скачать демо – версию, начисто перечеркивает весь этот пример.

Далее, при аргументации своей позиции автор, с моей точки зрения, ударяется в чистейший субъективизм, обосновывая свои выводы лишь своими чувствами и предпочтениями. Возможно, именно поэтому дискуссия не получила продолжения. Ведь общеизвестно, что для того, чтобы понять психологию потенциального клиента и склонить его к принятию покупательского решения, нужно смотреть не вещи глазами клиента, а не предпринимателя. Об этом пишут все – и Терри Дин, и тот же самый Михель Фортин, и многие другие. Так что здесь, на мой взгляд, позиция автора критики не выдерживает. Для иллюстрации: «используемый на данном сайте рекламный текст короче, нежели на большинстве сайтов с традиционными текстами. Не знаю, насколько это эффективно, но лично для меня посещение этого сайта было гораздо более приятным, нежели ресурсов с текстами, написанными по всем правилам. У меня не сложилось впечатления, что кто – то постоянно орет мне в ухо, призывая к покупке, а когда я ухожу с сайта, меня не дергают за руку, дабы выяснить причину моего ухода».

Что лично я могу сказать по поводу данного рассуждения? Если при чтении текста возникает впечатление, что текст «орет в уши», это означает лишь одно: текст плохо написан. А если при уходе Вас не «тянут» или «дергают» за руку, дабы выяснить, почему Вы покидаете ресурс, владелец последнего теряет не только Вас, но и сотни подобных Вам. Лично я очень сомневаюсь в эффективности продаж, осуществляемых посредством описываемого автором сайта.

Читаем далее: «Я люблю читать длинный текст в тех случаях, когда он посвящен интересующему меня предмету. Но я ненавижу постоянно прокручивать текст туда – сюда, что неизбежно при длинных текстах».

Еще раз повторюсь: автор сбивается на субъективизм, оценивая тексты своими глазами, а не глазами потенциального клиента. Это – путь к провалу. «Я ненавижу постоянно прокручивать текст...» Ну и что?! Я, например, терпеть не могу экранное разрешение 1024 x 728, а люблю 800 x 600. Разве это говорит, что я не должен убедиться в том, что мой сайт не должен выглядеть хорошо на 1024 x 728?! никоим образом. Разве это говорит о том, что пользователи Сети не используют нелюбимое мной разрешение экрана?! никоим образом. Даже напротив. То же самое относится и к вышеописанной позиции автора.

И потом: что это за фраза: «Я люблю читать длинный текст в тех случаях, когда он посвящен интересующему меня предмету»?! Длинные (да и вообще любые) рекламные тексты пишутся именно для тех, кто заинтересован в предмете. Т.е. для представителей целевой аудитории. Если читатель текста нецелевой, то вне зависимости от длины текста, никакого толку не будет. Это общеизвестно! Подобное высказывание автора не вызывает ничего кроме недоумения.

Таким образом, позиции автора, который постоянно сбивается на субъективизм, приводит к совершенно, с моей точки зрения, идиотским выводам. Неудивительно, что профессионалы копирайтинга, принимающие участие в дискуссиях на форуме, не ответили на подобную чушь.

Совершенно очевиден ответ единственного принявшего участие в дискуссии специалиста. Он подчеркивает, что все сайты коммерческой направленности, подобные Third Sphere (о котором и шла речь выше) добиваются успеха благодаря приемам и техникам, доказавшим свою состоятельность и эффективность маркетинговыми исследованиями. В частности:

- 1) использование потрясающего заголовка, упакованного самой главной выгодой, в итоге притягивающей потенциального клиента;
- 2) профессиональный дизайн сайта, совершенно необходимый для установления доверия потенциального клиента при продаже дизайнерских и им подобных услуг;
- 3) использование знания психологии потенциального клиента, применение правильных выражений и ключевых фраз;
- 4) наличие большого количества хороших и качественных эмоциональных отзывов от довольных и счастливых клиентов;
- 5) предложение бесплатно попробовать тестовую версию товара (к примеру, того же самого программного продукта);
- 6) использование графических вставок, подчеркивающих текст (стрелки, кнопки и т.п.);
- 7) подзаголовки, укрепляющие влияние заголовков;
- 8) совершенно определенный и ясный призыв к действию с хорошим обоснованием.

Как видно, дискуссия скатилась на те же позиции, где и началась. Если это вообще может быть названо дискуссией. На этом она и закончилась. Так что, обобщая все изложенное выше, могу сказать лишь одно.

Заявленная к дискуссии тема (очень интересная и, надо признать, животрепещущая) не получила вообще никакого развития. Два специалиста ходили во круг да около, говоря на разных языках (несмотря на то, что с технической точки зрения язык один – английский) и совершенно не понимая друг друга. С этой точки зрения даже хорошо, что другие специалисты не стали вступать в эту «дискуссию» и заниматься словоблудием. Хотя ... возможно, кто – то из них и навел бы в ней порядок.

Но в любом случае поставленный в начале обсуждения вопрос остался без ответа.

L

## 8. Помогите начинающему копирайтеру!

Очень интересная и весьма практичная и конкретная тема. Основные мысли, высказанные профессионалами коммерческого письма, новыми для меня не оказались, но, как всегда, нашлось несколько свежих идей.

Автор темы, указывает на то, что хочет стать профессиональным копирайтером (то есть зарабатывать лишь копирайтингом) с нуля, попросил ответить профессионалов на следующие вопросы:

- 1) Какое образование должен иметь копирайтер?
- 2) Какие дополнительные теоретические знания необходимы для достижения успеха в копирайтинге?
- 3) Какова средняя продолжительность рабочего дня копирайтера?
- 4) Сколько из общего объема работ можно будет выполнять на дому?
- 5) Каковы преимущества копирайтеров с точки зрения наличия свободного времени?
- 6) Какова конкуренция в данной сфере?
- 7) Каковы начальные гонорары? Средние гонорары? Высокие гонорары?
- 8) Какие существуют смежные сферы деятельности?
- 9) Насколько эта работа стабильна сейчас и как стабильна она будет в будущем?
- 10) Какие цены заявлять работодателям, чтоб не выглядеть дилетантом?

Даже с моей точки зрения большинство этих вопросов некорректны и несостоятельны. Даже я с моим минимумом знаний вижу это. К примеру:

1) я не слышал о том, чтобы для того, чтобы стать хорошим копирайтером, нужно иметь какое – то определенное образование. Я встречал среди хороших копирайтеров и филологов, и танкистов, и связистов по образованию. Гуманитариям – легче, технорям – труднее, но конкретной зависимости между образованием и мастерством копирайтинга я за несколько лет своей практики не встречал.

2) Полезны любые теоретические знания, если их с успехом применять на практике. Я в этом убедился на собственном опыте и опыте моего отца. Он очень успешно применяет в своей жизни теоретические принципы... шахмат! Он – шахматист и всю жизнь использует логические и эмоциональные навыки, приобретенные им за шахматной доской. Единственное, что он отмечает: в шахматах все гораздо строже, чем в реальной жизни. На доске конь по диагонали не ходит, в жизни же случается и не такое.

3) Копирайтинг – творческая работа. И не смотря на то, что рабочий день копирайтера подчинен определенному порядку, писать – рекламные тексты – это не гайки на станке вытачивать. Все зависит от мастерства (КПД) того или иного копирайтера, текущей нагрузки и творческого настроения. «Рабочий день» может заканчиваться за два часа, а может длиться и целые сутки. Как здесь вычислить продолжительность «в среднем»?!

4) Без комментариев. Тем более, что для Ru NET`а с практически полным отсутствием профессиональных компаний, занимающихся копирайтингом, данный вопрос

– несусветная глупость. Простая параллель: сколько работы на дом берет профессиональный писатель-фантаст?

5) См. вопросы 3 и 4.

6) Что такое «сфера копирайтинга»? точно также можно спросить: Какова конкуренция в сфере торговли? Но: торговли чем? Торговли пивом? Конкуренция просто ужасная! Торговли услугами по вытряхиванию мешков из пылесосов? Конкуренции никакой. Копирайтинг точно также, как и любой другой бизнес подвержен закону фокуса (Эл Райс, Джек Трут, «22 незыблемых закона маркетинга»). Я не думаю, что у копирайтера, занимающегося написанием рекламных текстов по продаже электронных книг по окраске сборных моделей подводных лодок времен I мировой войны будет много конкурентов. А вот написание рекламных текстов для продавцов учебников по маркетингу – конкуренция очень высока!

7) Ну, дорогой! Даже если есть такие стандарты – кто ж тебе расскажет про свои гонорары? Про валовой доход – пожалуйста, но не про гонорары. Да и к тому же они слишком варьируются – все зависит от стоимости продаваемого посредством заказываемого текста товара и соответственно – от размера рекламного бюджета заказчика.

8) Гм. Интересный вопрос. См. вопрос 6. Ибо смежные сферы для торговца пивом и моделями военной техники разные. То же самое и у копирайтеров. Все зависит от конкретной специфики.

9) Я считаю, что точно так же, насколько и любая другая работа. Вопрос хороший и животрепещущий.

10) Тут я пас... Причем полный.

Все эти вопросы, с моей точки зрения, свидетельствуют об одном: человек, который их задавал, не имеет понятия не только о копирайтинге, но и об электронном (да и любом другом) бизнесе вообще. Что, с моей точки зрения, вовсе не характеризует его с отрицательной стороны. Не его вина, что раньше он с этим не сталкивался. Но его заслуга в том, что он решил начать этим интересоваться и задавать вопросы профессионалам, а не кому – то другому. Думаю, со временем у него все получится.

И еще одно. Я понимаю, что «докопаться» можно и до столба, и до того текста, который я сейчас пишу. Но я бы не стал так «песочить» эти вопросы (подчеркиваю: вопросы, а не их автора!), если бы не вопиющая их безграмотность. 8 из 10 вообще ни в какие рамки не лезут.

Когда я обдумывал эти вопросы, то в последующие сообщения топика не заглядывал. Хотелось попытаться ответить самому и сравнить свои ответы с ответами профессионалов. Поэтому и написал все вышеизложенное так подробно. А сейчас посмотрим, что ответили специалисты этому начинающему копирайтеру. Просто стораю от любопытства.

Итак...

**Мнение первое.** Как пишет Алан Форрест Смит, «никогда не слышал о том, чтобы копирайтеров порождала какая-то определенная сфера деятельности». Рекомендации: читать как можно больше материалов, посвященных копирайтингу (например, этот форум – CopyWriters Board), покупать и штудировать книги по копирайтингу, написанные признанными специалистами в этой области. Далее – никогда не следует думать, что копирайтинг – занятие слишком сложное, доступное лишь избранным мастерам. Это не так. Копирайтинг – сложное искусство, но освоить его и добиться хороших успехов не его поприще вполне реально.

Для того, чтобы стать хорошим копирайтером, необходимо быть хорошим продавцом, любить свое дело и любить помогать людям в решении их проблем в данной деятельности. И, естественно – постоянно упражняться в написании текстов, причем уметь писать таким языком, на котором любит читать целевая аудитория.

К советам, которые Вам дают в сфере копирайтинга, следует относиться очень осторожно и весьма критично. Алан считает, что хороший совет по копирайтингу услышишь редко.

Вот интересно: все они говорят о том, что хороших советов практически не бывает, что большинство советчиков нужно игнорировать, а после этого сами дают кучу советов. Не люблю я такую непоследовательность в профессионалах L

**Мнение второе. (Марция Юдкин).**

Во – первых, чтобы быть хорошим копирайтером, нужно перво-наперво самым тщательным образом изучить все, что относится к сфере, в которой лежат рекламируемые товары. Причем это должно быть интересно обучающемуся копирайтингу.

Далее. Позиция автора мнения мне не совсем понятна. Я лично понял ее высказывание следующим образом: никакие знания не помешают, но владение литературными навыками и получение образования, способствующего развитию и формированию критического склада мышления, даст весьма ощутимую пользу: Приоритет – гуманитарный (философия, литература, психология и т.д.)

Следующая мысль – если «начинающий копирайтер» желает стабильной работы и заработка, то он выбрал неверную тропу. Профессиональных копирайтеров, имеющих стабильные заработки, весьма немного. В остальном же копирайтеры не занимаются торговлей своими услугами на постоянной основе. Копирайтеры «в чистом виде», как правило, не встречаются. Копирайтинг – это своего рода доп. специальность.

А с моей точки зрения, это – абсолютная и насущная необходимость любого Internet – предпринимателя.

**Алан Смит,** комментируя это мнение, добавляет к своему первому, что, как правило, независимые копирайтеры, которых трудно нанять – это большие специалисты, в то время как торгующие своими услугами направо и налево в большинстве своем копикаты – подражатели, заимствующие идеи других и неспособные на созидание, творческую работу.

Образование, отмечает Алан, вещь, бесспорно, нужная и полезная, но для овладения мастерством копирайтинга самого по себе образования недостаточно. Здесь образование – ничто без хорошего жизненного опыта, никаким образованием без жизненного опыта людей понять нельзя, понять, что движет их покупательскими

мотивами. Необходимые навыки налаживания контактов с целевой аудиторией вообще и с каждым из ее представителей в отдельности приходят лишь с опытом.

**Мнение третье.** Необходимо проводить четкое различие, понимать грань между творческим и «техническим» писательским мастерством. В техническом писательстве существуют определенные стандарты и т.п. В творческом же влияние этих стандартов весьма условно. Образование в основном учит техническому письму, поэтому его полезность для копирайтера весьма условна. Ибо копирайтинг – дело гораздо более гибкое и творческое.

Я не совсем согласен с данной позицией. Прежде всего, говорить о том, что копирайтинг не подвержен влиянию стандартов и «технических правил» - слишком резко. Для копирайтинга характерны свои правила и в определенной степени, стандарты тоже имеются. Но с другой стороны, литературное образование учит писать грамотно, красиво и правильно, что не совсем подходит для копирайтинга. Задача копирайтера – продать, а не соблюсти нормы филологических тонкостей. Известна формула: «пиши так, словно говоришь». В то же время совершенно пренебрегать правилами языка не следует.

Вывод: образование, развивающее писательские навыки, в любом случае будет полезно для копирайтера, если не соьет его с курса филологическими изысками и тонкостями.

Смотрим, что говорит автор третьего мнения далее. Видимо, вопрос № 8 понимается им по-своему и звучит так: «Откуда приходят копирайтеры?» Отвечал на него, автор (некто Janeology) выделяет четыре случая:

- 1) копирайтерами становятся опытные и удачливые продавцы, ищущие нового пути применения их мастерства и профессиональных навыков;
- 2) копирайтерами становятся люди, обладающие писательским мастерством, осваивающие новые рынки, где можно было бы заработать своими умениями;
- 3) копирайтерами становятся маркетинговые консультанты, предоставляющие рекламные тексты в едином пакете со своими услугами;
- 4) копирайтерами становятся все кто угодно по мере необходимости.

С моей точки зрения, верен лишь четвертый случай, а три первых полностью в него укладываются. Я считаю, что подобная классификация – чистойшей воды софистика и при обсуждении подобных вопросов ей вообще не место.

Я бы ответил на вопрос о том, кто становится копирайтером, следующим образом. Копирайтером становится тот, кто заинтересован в необходимости создания рекламных текстов для продажи своих товаров и услуг, кто понимает необходимость таких текстов и не желает (либо не имеет возможности) поручить их написание другим людям. Вот и все. Такое впечатление, что ударяются зарубежные специалисты в бесконечные перечисления потому, что не мыслят категориями. Элементарное отсутствие теоретической базы. Результат? Не могут сформулировать элементарные понятия и ответить на простой вопрос четко и ясно. Отсюда возникают подобные пустословия, причем довольно продолжительные. Оно и не удивительно: упор на практику при отсутствии теоретической подготовки не сулит ничего хорошего. Теория и практика должны органично сочетаться. Это, кстати, относится и к вопросу о том, нужно ли копирайтеру образование, дающее



теоретические знания. Теоретические знания нужны всем и каждому. Другое дело, что некоторые (если не сказать – многие) люди не умеют эти знания применять на практике – для них эти знания навсегда остаются бесполезной и «абстрактной» теорией. В итоге они, не зная, с какой стороны подступиться к практике, вообще бросают данную сферу и уходят в другую, где теория «не нужна». Подметать дорожки, например.

Продолжая свою мысль, автор рассматриваемого мнения утверждает, что для того, чтобы стать хорошим копирайтером, необходимо овладеть знаниями по покупательской психологии, а этого не даст ни одно образование. С моей точки зрения, совершенно справедливое замечание. Как и следующее: тем не менее, образование, развивающее навыки творческого письма, будет полезно. Автор поясняет это на собственном примере. Лучше всего и ближе всего к требуемым знаниям творческого письма, по мнению автора, находится журналистика. Тут трудно что – либо возразить! Для наработки опыта и мастерства в искусстве продаж, автор советует поработать некоторое время продавцом или консультантом в нужной сфере. Очень дельный и хороший, с моей точки зрения, совет!

**Мнение четвертое.** Проистекает из утверждения о том, что копирайтинг есть ничто иное как искусство продавать при помощи письменной речи. С этим воистину трудно поспорить! Вывод: совершенствоваться надо не писательские навыки, а умение продавать. И именно в этом направлении следует подбирать материал для чтения и изучения (учебники, статьи, книги, ресурсы и пр.) Вместе с тем, автор данного мнения не спорит с полезностью навыков журналиста и рекомендует их развивать, тем более, что в Internet это делается просто: те же самые статьи в рассылках.

Также отмечается важность наличия и пополнения собственного ударного файла, постоянного его анализа, постоянных тренировок в написании рекламных текстов. Нужно постоянно наблюдать за представителями целевой аудитории, общаться с ними. Изучать их поведенческие факторы, и особенности те из них, которые способствуют формированию покупательского решения.

В принципе согласен с данным автором. Его коротенькое высказывание выглядит самым грамотным, емким и полезным для изучения предмета, среди всех остальных, размещенных в топике. Кстати, кто это? А, Кен Катун J .

**Мнение пятое.** Начинается с любопытного высказывания о том, что хорошими копирайтерами становятся в первую очередь прилежные читатели. Очень хорошо и точно подмечено! Особенно если принять во внимание значение наблюдательности для копирайтера и важность работы с ударным файлом. Прав был Михель Фортин, отмечая, что Сеть – в большинстве своем письменный источник информации. Следовательно? Чтобы добиться успеха, нужно быть хорошим читателем. Все правильно.

Далее – замечание, что никакого особого образования копирайтеру не нужно. Нужно разбираться в предмете, о котором предстоит писать, в маркетинге, искусстве продаж, а также грамотно владеть письменной речью.

Я бы на первом месте в данном списке поставил бы знание клиентов и психологии именно своей целевой аудитории. Ибо первичен не товар, а клиент.

Далее – довольно туманный абзац о том, что заработки копирайтеров сильно варьируются и зависят от многих факторов. Не вижу смысла комментировать.

А вот далее – весьма существенное замечание о том, что: копирайтеры – народ разношерстный, они приходят из разных сфер жизнедеятельности и работают в разных сферах. Все, что есть между ними общего, это:

- 1) вечный энтузиазм и постоянная тяга к знаниям;
- 2) любовь к исследованиям;
- 3) страсть к письму, написанию различного рода творческих текстов.

Очень верное и хорошее замечание! Только я бы сказал, что копирайтеры не приходят из разных сфер, а возникают в разных сферах. Ибо они в этих же сферах деятельности и остаются и, следовательно, никуда не «приходят».

В целом же, ответы экспертов были такими, как я и ожидал. Естественно, есть немалое количество полезных советов и свежих идей, несмотря даже на то, что кое – кто из этих профессионалов испытывает явные проблемы с абстрактным мышлением. J

## 9. Библия как источник всех секретов копирайтинга.

С моей точки зрения, не только копирайтинга Библия – источник подробного описания человеческой природы и приемов работы с ней. Применимо во всех сферах общественных отношений, в коммерческих – том числе.

### Основные идеи темы:

- 1) Библию нужно читать «между строк» - полностью согласен.
- 2) Описание не возможностей, но преимуществ. Иллюстрация автора: Ева польстилась не на то, что яблоко было спелым, румяным и сочным, а на то, что оно было способно сделать ее и Адама равными Богу. С моей точки зрения, не очень удачный и этичный пример: Змей соблазнял Еву на грехопадение, в то время как рекламный текст убеждает потенциального клиента приобрести качественный товар.
- 3) Евангелий в новом завете № четыре. Автор проводит параллель с использованием отзывов в рекламных текстах – с моей точки зрения, очень удачно. Апостолы рассказывают о Христе одно и то же и с одинаковым мнением и впечатлениями, но каждый по – своему. Каждый испытал учение Христа и взаимоотношения с ним на собственном опыте, понял, как это замечательно и, исходя из собственного опыта, рассказал об этом другим людям своими словами. Точно также и отзывы в рекламном тексте. Очень удачный и красочный пример!
- 4) Идея хороша: Объяснять клиенту причину цены. Например, наша цена выше, чем у конкурентов, но у нас и товар лучше. Если Вам жалко лишних пары баксов – гоняйтесь за дешевками. То же и у Христа: страдать всю жизнь и нести тяжелый крест, но награда в итоге того стоит.
- 5) Очень красив пример в параллели с фразой Христа «В чем застану, в том и сужу». Ограниченность предложения определенным временем для стимулирования продаж, типа: «Купи сегодня – завтра будет уже поздно!» то же и у Христа: «Кайся сегодня и причащайся сегодня! Завтра для тебя может не наступить!» Очень хороший и красивый пример!
- 6) Для того, чтобы клиенты Вас поняли и стали уважать, нужно с ними разговаривать на «их языке», а для этого нужно их понимать, побывать в их шкуре. Поэтому Христос и был Бого-Человеком. Он знал, что такое быть человеком, как человек живет, что чувствует и т.п. Именно поэтому он мог работать с толпами учеников. То же самое касается любого предпринимателя.

Хороша и красива статья, мне понравилась. Для меня все это не ново, я уже давно черпаю идеи и способы их реализации в Новом Завете. К данной статье был высказан весьма существенный комментарий, о том, что следует видеть грань между религией и копирайтингом. Ох уж эти англичане! Они что, абстрактно мыслить не могут?! Идея верная, но высказана примитивно и бездарно! Я бы сказал так: Библия – действительно источник огромного количества идей в любой сфере жизнедеятельности, если ее внимательно читать. Но это обстоятельство нельзя использовать для принудительного насаждения христианства повсюду. Вероисповедание – личное дело каждого. Кстати, в Коране, Бхагавад – Гите и других священных книгах можно отыскать те же идеи. Слияние религии (веры) и работы хорошо лишь для отдельного человека и лишь в том случае, если

он этим слиянием не наносит вреда ни себе, ни своей вере, ни своей работе. Истина всегда посередине и везде нужен разумный баланс.

## 10. Реально работающие сайты с платным членством?

Автор топика задает, с моей точки зрения, достаточно наивный вопрос: «Знает ли кто-нибудь реально работающие сайты с платным членством, приносящие их владельцам хороший доход?» Даже я знаю десятки таких сайтов, ответ, размещенный в данном топике (единственный!) тоже об этом говорит.

Вообще я считаю, что сайт с платным членством – одна из лучших моделей онлайн-бизнеса. Об этом писал, в частности, Терри Дин. Вся прелесть здесь заключается в получении остаточного дохода: набрав определенное количество членов, Вы будете получать стабильную прибыль каждый месяц.

Любой сайт с платным членством будет великолепно работать, если его наполнить большим количеством качественно и регулярно обновляющегося контента. В этом и основной недостаток данной модели: контент нужно регулярно обновлять и пополнять.

Большой сайт с платным членством, имеющий солидное число подписчиков – это моя мечта!!!

## АБОНЕМЕНТНАЯ ПОДПИСКА НА «ФОРТИНОВСКИЕ ТОПИКИ»

Дорогой покупатель «Фортиновских топик!»

Хочу обратить Ваше внимание на следующий момент. Новый том данного издания появляется на свет каждый месяц и продается в качестве самостоятельного информационного товара. При этом его розничная цена составляет \$ 15.

Поскольку Вы приобрели данное издание и доказали мне, что серьезно относитесь к изложенной в нем информации и желаете овладеть искусством копирайтинга, имеет смысл предложить Вам специальные условия приобретения каждого очередного тома.

Если Вы желаете получить возможность приобретать новые тома до того, как они появятся в массовой продаже, причем приобретать их по специальной цене, Вам следует оформить абонементную подписку на «Фортиновские топики». Оформив подписку, Вы сможете получать каждый новый том со скидкой в 50 %, то есть за \$ 7.5.

Как оформить подписку и сколько это стоит?

Стоимость оформления подписки составляет \$ 5 на три месяца. То есть, к примеру, оплатив \$ 5, Вы в течение ближайших трех месяцев будете первым получать новый том «Фортиновских топиков» по цене \$ 7.5. Розничная цена трех томов составляет \$ 45 ( 15 x 3 = 45), тогда как владельцы подписки получают их все по суммарной цене \$ 22.5 (7.5 x 3 = 22.5). То есть, оформив абонементную подписку на данное издание, Вы обретае возможность экономить на каждом вновь вышедшем томе «Фортиновских топиков» 50 % от их стоимости!

Плюс к этому оформившие абонементную подписку получают в подарок знаменитую книгу владельца форума – Михеля Фортина – под названием «10 заповедей мощного позиционирования» в моем переводе! (стоимость данной книги составляет \$ 19.95).

Оформить подписку и получить в подарок книгу Фортина можно по адресу:

<http://www.berestneff.com/topics/abonement.htm>

Также обращаю Ваше внимание на следующий факт. Владельцы оформленной подписки совершенно бесплатно получают дополнения к каждому тому (точно такие же, как и та электронная книга, страницу которой Вы сейчас читаете – это дополнение к первому тому), тогда как эти дополнения являются самостоятельным коммерческим товаром и продаются отдельно по цене \$ 10 за штуку.

Но обладателям абонементной подписки они достаются совершенно бесплатно!

Оформить подписку и получить в подарок книгу Фортина можно по адресу:

<http://www.berestneff.com/topics/abonement.htm>

Сделайте это сейчас, потому что потом забудете J . Так всегда бывает J .

Искренне Ваш,  
Директор Виртуального Колледжа  
электронной коммерции,



Handwritten signature of Pavel Berestnev in blue ink, with the name 'Павел Берестнев' written below it.

## **Специальные предложения для моих постоянных клиентов**

Павел Берестнев отвечает на вопросы подписчиков рассылки «Е-commerce-статья недели»: Телесеминар.

**06 часов 12 минут 08 секунд живого звука! Я собственным живым голосом отвечаю на самые злободневные и наиболее важные вопросы своих подписчиков, задаваемые ими также собственными живыми голосами! Исключительно правдивая, бесценная, подробная и практически-полезная информация о домашнем онлайн-бизнесе!**

**Как своему постоянному клиенту, я хочу предложить Вам приобрести запись данного телесеминара со скидкой – по цене в \$ 20 вместо \$ 25!**

Подробности – <http://www.berestneff.com/seminar/discount/>

---

Александр Доценко – Как быстро и эффективно создать и раскрутить собственную рассылку в Интернет! – электронная книга.

**Немедленно откройте собственную рассылку и начните с ее помощью зарабатывать в Интернет! Только качественная и проверенная практическим опытом информация по данному вопросу!**

**Обычная цена - \$ 6. Цена для покупателей моих товаров - \$ 5. Вы экономите \$ 1 !!!**

Подробности - <http://e-zine.bizzon.info/berestneff/>

---

Александр Доценко - Секреты создания eCover: Раскрытые тайны создания графических обложек для Ваших цифровых продуктов! – электронная книга.

**Подробнейшее руководство по созданию обложек для своих цифровых товаров, с помощью которых Вы гарантированно увеличите количество покупок и заказов Ваших товаров! Все необходимые инструменты прилагаются.**

**Обычная цена - \$ 6. Цена для покупателей моих товаров - \$ 5. Вы экономите \$ 1 !!!**

Подробности - <http://ecover.bizzon.info/berestneff/>