

Михель ФОРТИН

СМЕРТЬ

**ПРОДАЮЩИХ
ТЕКСТОВ:**

Специальный доклад

<http://www.berestneff.com>

**Издательство Виртуального Колледжа
электронной коммерции
<http://www.berestneff.com>**

<http://www.successdoctor.com>

<http://www.berestneff.com>

Михель Фортин

Смерть продающих текстов:

*Web 2.0 и его влияние на будущее
продающих текстов в INTERNET*

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:

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

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

Специальный доклад

© Michel Fortin, 2007. <http://www.successdoctor.com>

© Перевод на русский язык – Павел Берестнев, 2007. <http://www.berestneff.com>

© Обложка и оформление – Руслан Еремеев, 2007. <http://www.berestneff.com>

Условия распространения данного документа:

Данный специальный доклад может распространяться при соблюдении двух главных условий:

- нельзя изменять текст настоящего документа каким бы то ни было образом;
- доклад нельзя продавать в качестве самостоятельного товара.

Вы можете включать данный документ в качестве бонуса к своим коммерческим предложениям, использовать в качестве подарка за подписку на Ваши рассылки, в качестве бонуса для Ваших клиентов, которые ранее покупали Ваши товары и услуги и т.п. При соблюдении названных условий Вы имеете все права на его распространение.

Соглашение об использовании информации:

Содержание настоящего специального доклада отражает мнение и точку зрения автора, которые могут отличаться от мнения и точки зрения читателя. Несмотря на то, что автор сделал все возможное, чтобы представить в данном документе максимально точные данные, сведения, факты и выводы, ни автор, ни издатель, ни переводчик не несут ответственности за возможные неточности, недочеты и ошибки, которые могут встретиться в тексте данного доклада.

Данная электронная книга имеет единственной своей целью предоставление читателю информации по рассматриваемому в ней вопросу. Автор, издатель, переводчик и законный распространитель книги не несут никакой ответственности за последствия, которые могут наступить при использовании читателем содержащейся в данной публикации информации, и не принимают никаких претензий на этот счет.

Все действия, предпринимаемые читателем на основе изложенной в данной книге информации, совершаются им на собственный риск и не накладывают никаких обязательств на автора, издателя, переводчика или законного распространителя настоящего издания.

Содержание:

Получите Ваш подарок!	5
Вместо введения	6
Web два точка... что?	11
Надежда или иллюзия?	16
Чем так особенна Всемирная Паутина?	23
Менее длинный продающий текст, но с гораздо большим количеством продающей информации.....	28
Мультисенсорный продающий текст	36
«Демонстрализация» Всемирной Паутины	40
Индивидуальный подход к персональному стилю покупок	45
Индивидуальный подход к предпочитаемому типу восприятия	49
Передача скуки, унылости и серости	54
Покажите мне пользу!	58
И что же дальше?.....	65

Получите Ваш подарок!

Вам как читателю этой книги полагается шикарный подарок-сюрприз –
10 записей из серии телесеминаров «Звонок недели»!



Более 10 часов аудио: ответы на Ваши самые наболевшие, острые
и актуальные вопросы о домашнем онлайн-бизнесе!

Получите прямо сейчас **совершенно бесплатно!**

Для получения подарка проследуйте по ссылке

==> <http://www.arhivstatey.ru/subscribe.php> <==

и заполните расположенную там форму подписки.

Для Вашей пользы и прибыльности!

Посвящается моей обожаемой жене Сильвии.

Вместо введения

Я никогда не ставил перед собой написание подобного доклада в качестве самостоятельной цели. Данный документ появился как логичное и закономерное развитие идеи одной из моих заметок, которую я начал было писать для собственного блога – <http://www.michelfortin.com>

В процессе создания этой заметки я столкнулся с одной очень оригинальной проблемой – по мере развития моих мыслей заметка становилась все более и более пространной, пока окончательно не вышла за все мыслимые пределы объема, принятые в качестве своеобразного стандарта для данного рода публикаций.

Таким образом, я был вынужден выбирать из двух вариантов. Первый состоял в том, чтобы все-таки, стиснув зубы и поморщившись, как-то ухитриться «утопать» все то, что я хотел сказать в рамках одной заметки длиной около 500 слов. Второй вариант заключался в том, чтобы разбить полученную публикацию на несколько заметок и поместить их на своем блоге одну за другой.

Ни первое, ни второе, с моей точки зрения, не могло послужить нужным решением.

Первый вариант был невозможен изначально хотя бы по той причине, что информация, которой мне нужно было поделиться с Вами, дорогой читатель, достаточно обширна и объемна, и уместить ее в короткую заметку без ущерба для содержания не стоило и пытаться. Второй подход также не являлся панацеей: мне пришлось бы разделять публикацию на многочисленные части, рискуя прервать единую нить изложения и таким образом нанести ущерб качеству материала.

Поэтому я решил поступить по-другому: сел и написал данный доклад, подготовив полноценный и исчерпывающий документ по той теме, о которой мне хотелось бы сегодня с Вами поговорить.

Сразу хочу отметить: то, о чем пойдет речь на данных страницах – не плод моего воображения, не домыслы и не теоретические рассуждения. К этим выводам, о которых я Вам сейчас поведаю, я пришел в ходе многолетних тестов, проб и практики, а сейчас мои наблюдения лишь подтверждают каждый из данных выводов.

Я глубоко убежден в том, что эта информация настолько важна, что этой мой доклад заслуживает Вашего пристального внимания буквально каждой строчкой. Ибо сегодня невозможно игнорировать то явление, которое получило название Web 2.0, как бы нам этого ни хотелось. Web 2.0, наделавший столько шума в течение последних месяцев, оказывает слишком сильное влияние на все стороны онлайн-бизнеса и в частности – на копирайтинг.

Итак, я решил оставить попытки втиснуть все то количество информации, которую мне нужно донести до Вас, в рамки коротенькой заметки, и написал самостоятельный специальный доклад, оформленный в виде PDF-документа.

Результат в настоящее время находится перед Вашими глазами.

Но существует и еще одна причина того, что этот доклад появился на свет. В последнее время я начал получать все возрастающее количество писем, в которых мои подписчики, клиенты и читатели буквально засыпали меня вопросами о том, что я думаю по поводу этого самого Web 2.0. Они спрашивали меня о том, почему в последнее время наблюдается ошутимое падение конверсии продающих текстов в Сети, каковы мои прогнозы относительно копирайтинга на будущий год, что я думаю по поводу «смерти того» или «смерти этого» и т.п. И коль скоро написания данного доклада в любом случае было не избежать, я решил в его тексте одновременно ответить и на все подобные вопросы.

Более того – я предоставляю Вам полное право на распространение данного документа. Единственное требование – его содержание должно оставаться неизменным, в остальном же Вы практически ничем не ограничены. Раздавайте этот доклад своим подписчикам, посетителям Ваших сайтов, покупателям Ваших товаров и пр. Можете даже предоставлять его в качестве бонуса в своих коммерческих предложениях, только не продавайте в качестве отдельного товара.

Ибо эта информация должна попасть в руки как можно большего числа онлайн-бизнесменов и всех остальных, кому не безразличен INTERNET-копирайтинг.

Почему я хочу, чтобы мой доклад попал в руки как можно большего количества людей? Ответ очевиден: я, как профессиональный копирайтер, уже очень много лет занимающийся подготовкой и разработкой продающих текстов по заказу самых известных и уважаемых онлайн-бизнесменов, в последнее время наблюдаю существенные и даже можно сказать глобальные перемены в среде INTERNET-копирайтинга.

Перемены, которые мы попросту не имеем права игнорировать. Перемены, на которые мы не в состоянии закрывать глаза. (И, кстати говоря, это вовсе не то, о чем Вы, скорее всего, сейчас подумали).

Помимо всего прочего, я хочу, чтобы Вы знали: я писал этот доклад не для того, чтобы повысить количество продаж своих товаров и услуг, расширить свои подписные листы или обеспечить дополнительные притоки целевого трафика на мои сайты. Все это, конечно, может произойти (и, скорее всего – обязательно произойдет), но достижение такого результата я целью перед собой не ставил.

Мне всего лишь было необходимо поделиться с Вами собственными соображениями, своим профессиональным мнением и собственным видением того явления, которое уже существенно преобразовало сегодняшний онлайн-бизнес и в особенности – сферу разработки и тестирования продающих текстов для всевозможных товаров и услуг. Ибо внушительная часть данной трансформации имеет самое непосредственное отношение именно к копирайтингу.

Если Вы опасаетесь, что я написал данный доклад для того, чтобы раздражить Вас, а в конце дать ссылку на «дополнительную информацию» (то есть, на продающий текст какого-либо моего коммерческого предложения), можете не волноваться. Я не буду предлагать Вам что-либо купить со страниц данного доклада, посетить какой-либо сайт,

на котором нужно платить деньги и пр. Ничего подобного здесь нет – только та информация, которой мне нужно с Вами поделиться, в чистом и концентрированном виде.

Поэтому сразу довожу до Вашего сведения: я не собираюсь «выманить» Ваш адрес электронной почты, либо уговорить Вас купить что-нибудь с помощью данного доклада. Ничего подобного. Более того – я не буду агитировать Вас даже за то, чтобы Вы щелкали по ссылкам на мои сайты, расположенным в данном докладе. Если Вам захочется это сделать – всегда милости прошу, но Вы не обязаны.

На Ваше личное усмотрение. ☺

Следующий вопрос, который может Вас заинтересовать – почему я, профессиональный копирайтер, чья жизнь и благополучие зависит от написания и тестирования продающих текстов, назвал бесплатно раздаваемый мной доклад «Смерть продающих текстов»? Да еще и собираюсь приложить все силы к его максимальному распространению?

Вы, наверное, подумали, что таким образом я признаю тот факт, что копирайтинг умер, что весь мой бизнес, карьера и вообще вся моя жизнь оказалась под угрозой нищенства и т.п.?

Хм... на самом деле то, о чем пойдет речь, далеко от подобной ситуации. Очень далеко. И Вы скоро поймете, почему это так, а так же почему я назвал собственный доклад именно таким образом.

Для того чтобы полноценно и правильно понять то, о чем пойдет речь, Вам необходимо уяснить несколько очень важных вещей. Прежде всего: продающие тексты *не умерли*. И копирайтинг – живее всех живых. Более того – продающие тексты не умрут никогда, они будут работать и приносить прибыль бизнесменам ровно столько, сколько на нашей планете существует биологический вид Homo Sapiens.

То, о смерти чего идет речь в заголовке – не продающие тексты вообще, а длинные (и даже очень длинные) безобразно исполненные страницы коммерческих Web-сайтов (а это, согласитесь, не одно и то же).

Они Вам знакомы не понаслышке, правда? Те самые, долго загружающиеся страницы с бесконечной полосой прокрутки, с жирными красными заголовками, нескончаемыми стрелочными списками, тоннами отзывов, десятками постскриптов и пр.?

Ага, это как раз те самые (чаще всего исполненные совершенно бездарно) графические хедеры, нечеткие фотографии продавцов, вычурные шрифты, постоянные орфографические ошибки и уже завязшие у нас в зубах картинки, раз за разом перетаскиваемые с одного сайта на другой...

Принято считать, что данные вещи существуют и наблюдаются в Сети в огромном количестве именно потому, что они реально работают и приносят деньги их обладателям. Это на самом деле правда, и я разделяю данную точку зрения. Следующий достоверный факт: данные тексты работают, и будут продолжать работать еще очень и очень длительное время, но... но лишь в узкоспецифичных и четко сфокусированных нишах онлайн-рынка, потенциальные клиенты в которых никогда до этого таких продающих текстов не видели.

Я – копирайтер, об этом знают все. Очень надеюсь, что Вам это также известно. И если Вы слышали обо мне хоть что-нибудь, то наверняка в курсе, что я писал на заказ эффективные продающие тексты для самых известных и уважаемых онлайн-бизнесменов, например – Джона Риза, Френка Керна, Кирта Кристенсена, Арманда Морина, Шона Кейси и многих других.

Однако я не только копирайтер, и моя профессиональная деятельность не исчерпывается написанием на заказ продающих текстов. Помимо всего прочего, я точно так же как и многие мои клиенты, занимаюсь INTERNET-маркетингом, раскруткой и продажей через Сеть самых разнообразных товаров и услуг. Соответственно, мне приходится писать продающие тексты и для своих собственных нужд.

А вот тот факт, которого Вы можете не знать, заключается в том, что я – настоящий фанат постоянного тестирования всего и вся, продающих текстов – в частности. И дело не только в том, что я писал и пишу продающие тексты для самых известных предпринимателей, с которыми провожу многочисленные тесты их текстов с помощью имеющихся у них массивов целевого трафика. Вовсе нет, я постоянно тестирую все и вся также и в собственном бизнесе.

И в ходе данных тестов я порой получаю очень интересные результаты. Самые интересные из них относятся именно к сегодняшней действительности, и очевидно, что данные тесты свидетельствуют если не о закономерностях, то о четких и однозначных тенденциях. Этими результатами и выводами, которые из них следуют, я и собираюсь поделиться с Вами в настоящем докладе.

Некоторые из этих результатов и выводов могут показаться Вам забавными. Узнав другие, Вам может оказаться не до смеха. Как бы там ни было, я уверен, что Вам следует их знать, ибо они помогут Вам взглянуть на сегодняшний онлайн-бизнес и копирайтинг с другой точки зрения, под другим углом и в другой перспективе.

Все эти сведения, если Вы правильно ими воспользуетесь, вне всякого сомнения, помогут Вам поднять Ваш бизнес на новый уровень, правильно сориентироваться в текущем положении дел в Сети и как следствие – заработать как можно больше денег в ближайшее время.

По крайней мере, именно этого результата мне хотелось для Вас, когда я писал этот доклад.

И последнее важное замечание, которое я хочу до Вас донести, прежде чем мы начнем... То, о чем я здесь рассказываю – это не просто рассуждения о прошлом, настоящем и будущем онлайн-продающих текстов. Скорее, наоборот: мое повествование представляет собой позитивный взгляд на те возможности, которые открываются перед нами в свете описываемых изменений.

Мы должны не только принять эти изменения (поскольку игнорировать их было бы глупо), но и изучить их, выяснить, какие возможности и преимущества перед нами открываются. Мы не просто вступаем в новую фазу развития онлайн-копирайтинга – мы получаем в свое распоряжение новые эффективные инструменты для обеспечения продаж в онлайн. Именно в данном ключе необходимо изучать материал данного доклада.

Поэтому не прекращайте учиться копирайтингу, наоборот – учитесь интенсивнее, чем ранее, изучайте труды известных копирайтеров, берите на вооружение все то, о чем они говорят! Не переставайте писать продающих текстов для своих товаров и услуг, наоборот – готовьте эти тексты, работайте с ними и проводите тесты.

Не прекращайте всего этого, ибо мой доклад не о том, что нам нужно прекратить делать, и не о том, от чего нам следует отказаться. Потому что на самом деле нам не нужно останавливаться и не нужно что-то прекращать и от чего-то отказываться. Более того: прочитав настоящий доклад, Вы поймете, что копирайтинг сегодня – вещь гораздо более важная и нужная, чем когда бы то ни было в другое время.

То, о чем я говорю в данном докладе, заключается в том, чтобы внедрить в собственную работу несколько небольших, но очень важных и серьезных изменений, а также в том, чтобы при использовании всех Ваших копирайтерских инструментов, умений и навыков, иметь в виду некоторые новые принципы и тенденции. Только и всего. И если Вы поймете и возьмете на вооружение все, о чем я хочу Вам рассказать – неограниченный потенциал онлайн-продаж в самом ближайшем будущем Вам обеспечен!

И, наконец, выражаю надежду на то, что информация, описанная в данном докладе, обеспечит Вам приток отличных идей на счет того, каким образом Вы сможете существенно повысить конверсию собственных продающих текстов в самом ближайшем будущем. Вы можете со мной согласиться в оценке какого-либо пункта, а можете и спорить. Весьма вероятно, что некоторые мои выводы Вам не понравятся, а некоторые – вызовут откровенное отвращение...

Как бы там ни было, единственное, о чем я попрошу Вас в ходе чтения моего доклада – творчески смотреть на вещи и не замыкаться в пределах укоренившихся в Вас стереотипов. Будьте открыты – и все у Вас получится.

Итак, Вы готовы?

Что ж, стартуем... но, будьте любезны, **пристегните ремни...**

Web два точка... что?

Ну, и что же собой представляет этот нашумевший и пресловутый Web 2.0?

Я, честно говоря, не аналитик и не теоретик дот-комов, и никогда не углублялся в «научно-солидное» диссертационное изучение явлений Всемирной Паутины. Но коль скоро я пребываю в ней аж с уже далекого 1991 года (а если причислить к истории INTERNET изначальную систему форумов и досок сообщений, с которых и началась наша Паутина – то можете отсчитывать мой «онлайновый стаж» с 1982 года), то являлся свидетелем того, как она развивалась практически с первого дня своего существования.

Соответственно, я не понаслышке знаю, с чего начиналась Сеть, как она развивалась и к чему мы пришли сегодня. И вот моя точка зрения на происходящие события.

На заре своего развития Сеть была, главным образом, односторонним средством общения между людьми. Ресурсы представляли собой в основном статичные HTML-страницы, на которых присутствовали ссылки и гипертекст. И с этой точки зрения сайты и другие ресурсы сильно напоминали работу в прямом почтовом маркетинге, с той лишь разницей, что вместо бумаги и печатной машинки использовались монитор компьютера и клавиатура.

И самыми эффективными продающими текстами в Сети являлись те, которые были исполнены в точном соответствии с принципами, заповедями и законами прямого почтового маркетинга. Проще говоря, с точки зрения продаж лучше всего работали те продающие тексты на сайтах, которые были практически один-в-один похожи на печатные продающие тексты, которые предприниматели, занимающиеся прямым почтовым маркетингом (и я – в их числе) рассылали и рассылают покупателям по обычной (не электронной) почте.

И до недавнего времени это было прекрасно работающей незыблемой истиной.

Еще раз повторяю – самыми эффективными продающими текстами в Сети (что подтверждалось и практическими результатами, и данными бесчисленных сплит-тестов) были те, которые по своему стилю и концепции напоминали продающие тексты прямого почтового маркетинга. Они были исполнены одним и тем же шрифтом черного цвета на белом фоне, либо на каком-либо светлом фоне другого цвета... Да Вы наверняка их видели.

Почему именно они били все рекорды, именно те тексты, которые были как две капли воды похожи на продающие тексты прямого почтового маркетинга? Ответ очевиден: люди не любят перемен, и терпеть не могут меняться сами. Такова человеческая природа. Изменение означает необходимость покинуть собственную зону комфорта, а на это добровольно не согласится практически никто.

Девид Огилви в одной из своих потрясающих книг записал прекрасные слова: «Глаз человека годами тренируется воспринимать печатные публикации в строго определенном виде. Покажите этому глазу то, что ему непривычно – и ни строчки из Вашего текста не будет прочитано».

Итак, на заре Всемирной Паутины, когда основными печатными средствами массовой информации были газеты, журналы и продающие тексты прямого почтового маркетинга, те онлайн-тексты, которые были на них очень похожи, демонстрировали самые лучшие результаты. Ибо они были привычны для всех людей, родны, близки и понятны им.

И результаты бесчисленных тестов один за другим неопровержимо показывали, что все то, что приближает онлайн-тексты к текстам прямого почтового маркетинга – повышает конверсию, все, что отдаляет – снижает ее. И в основном эта аксиома справедлива и сегодня, но...

Но положение вещей несколько изменилось.

INTERNET уже давно перестал быть диковинкой и новинкой для основной массы населения нашей планеты. Он уже не так «нов» и «загадочен», каким был лет 10 или даже лет 5 назад. Кстати говоря, INTERNET является самым быстро растущим средством массовой информации за всю историю человечества – за пять лет он охватил 500 миллионов пользователей. Для сравнения: чтобы достичь данного показателя телевидению потребовалось 13 лет, а радио – 20.

И, несмотря на то, что Сеть на самом деле еще не вышла из своего детского возраста, считать ее «ребенком» уже глупо. INTERNET сегодня больше похож на находящегося в творческом поиске и на последней стадии созревания своенравного и непостоянного подростка, сдающего выпускные экзамены в средней школе.

И термин «Web 2.0», между прочим, подчеркивает, что Сеть бурно развивается и выходит на своего рода «новый качественный уровень».

Мы уже не можем с былой уверенностью утверждать, что «Сеть большинству людей все еще пока недоступна, и абсолютное большинство наших современников все же ей не пользуются». В частности, недавние исследования, проведенные в Англии, неопровержимо свидетельствуют о сокращении количества телезрителей, и при этом – резкий рост числа пользователей INTERNET. В других странах картина примерно та же, несмотря на то, что проявляется и не так остро.

Но тенденция налицо.

И в довершении всего – недавно количество пользователей Сети (и это лишь по официальным данным) достигло миллиарда человек. Но знаете, что самое интересное? Никто этому не удивился. Сеть настолько прочно вошла в нашу жизнь, что мы восприняли достижение данного показателя как должное, и никто из тех, кто сейчас пользуется INTERNET, не представляет себе, как он будет жить, если в один прекрасный день Сеть вдруг канет в Лету.

Поэтому, если мы будем продолжать утверждать, что INTERNET сегодня все еще находится в зачаточном состоянии, мы просто будем обманывать самих себя. И наших покупателей – тоже.

Теперь далее. Есть много причин утверждать, что Web 2.0 – это нечто большее, чем просто «наклейка» на средство массовой информации, достигшем очередной ступени своего развития. Хотя бы потому, что с появлением того, что мы обозначаем как Web 2.0, изменился характер общения людей через Всемирную Паутину. Если раньше она была

односторонним, по преимуществу статичным и линейным средством общения, то сегодня Сеть представляет собой способ двусторонней связи посредством многих инструментов, обеспечивающих диалог между людьми, причем даже в режиме реального времени.

Это изменение не является чем-то из ряда вон выходящим и совершенно неожиданным. Оно было предсказано и прогнозировалось еще несколько лет назад. Например, я тоже писал об этом еще в 1999-м году, но, конечно, достаточно точное футуристическое описание такого явления как Web 2.0 встречается и в трудах 30-летней давности.

Крис Лоук, соавтор книги «Манифест идейных тренировок», впервые опубликованной в 1999 году, утверждал, что Всемирная Паутина представляет собой не совокупность компьютеров, проводов или компания и прочего. Единственное, что имеет значение в INTERNET – это система диалогов между людьми, его населяющими.

Кстати говоря, эту весьма оригинальную книгу можно совершенно бесплатно скачать с сайта Cluetrain.com. Она содержит массу достаточно точных описаний развития Сети, свидетелями которых мы в настоящее время являемся. И если Вам интересно – первыми блоггерами были участники данного проекта – Cluetrain – они открыли собственные онлайн-дневники и начали их вести задолго до того, как появились даже термины «блоги» и «блоггинг».

Однако началось все это задолго, задолго до того, как первые доски объявлений, связанные примитивными модемами, сформировали зачаток того, что в дальнейшем превратилось во Всемирную Паутину.

В конце 1970-х в своей знаменитой книге «Мегатенденции» футурист Джон Найсбитт предсказывал, что в очень скором будущем наше общество станет не просто ориентированным на высокие технологии – оно станет ставить эти высокие технологии на службу взаимного общения. И это станет главной целью развития средств массовой информации, которые постепенно трансформируются в средства коммуникации.

Что все это вообще значит? Моя интерпретация заключается в следующем: чем более ориентированным на высокие технологии будет становиться человечество, тем больше и больше мы будем стремиться к изысканию возможностей для общения с себе подобными. Почему? Такова человеческая природа. Она неизменна – каждый из нас представляет собой в чистом виде социальное животное. Мы должны в обязательном порядке общаться с себе подобными, без такого общения наша жизнь невысказима.

В первые годы своего существования Всемирная Паутина, будучи исключительно техногенным явлением, представляя собой в основном статическое средство односторонней связи, не привлекала широких масс. Но сейчас ситуация изменилась: с развитием INTERNET все большее и большее количество людей начинают пользоваться Сетью. Почему?

Ответ тот же самый. Как метко заметил тот же Лоук, «Они приходят в Сеть за одним и тем же: в поисках себе подобных».

Как известно, есть спрос – найдется и предложение. И рассматриваемые стремления породили ряд новых технологий, специально направленных на обеспечение двустороннего общения и взаимодействия в рамках Всемирной Паутины. И очевидной тенденцией последних лет является тот факт, что предприниматели и маркетологи все

больше и больше стремятся «очеловечить» собственные электронные представительства. Корпоративная «солидность» отходит на задний план, а передовую позицию все чаще и чаще начинает занимать то, что смело можно назвать «человеческим лицом».

Развитие двустороннего взаимодействия явно прогрессирует: от блогов и форумов, досок сообщений (а теперь – аудио и видеоканалов) к целостным системам и программам клиентского обслуживания и полного обеспечения живого взаимодействия с покупателями, потенциальными клиентами и партнерами. И с помощью этих средств предприниматели и маркетологи стремятся придать своим проектам самый что ни на есть настоящий человеческий облик.

Данная тенденция проявляется буквально во всем, что происходит сегодня в INTERNET – возьмите хотя бы резкий рост популярности социально-ориентированных сайтов и подобных им ресурсов, расширение использования каналов аудио и видеосвязи между пользователями Сети, а также смену ориентации на публикацию контента в соответствии с предпочтениями целевой аудитории – плюс использование всевозможных рейтингов, клиентских обзоров, материалов, публикуемых на сайтах бизнесменов самими клиентами и пр.

А теперь давайте задумаемся над таким вопросом: коль скоро явление, именуемое Web 2.0 изменило характер пользования Всемирной Паутиной со стороны наших клиентов – то есть, изменило то, что они ищут в Сети, как они по ней гуляют, какие действия чаще всего выполняют и пр. – не изменилось ли то, как они *совершают покупки* в онлайне?

Ответ на этот вопрос очень важен и интересует практически каждого онлайн-ового предпринимателя, у которого есть глаза, уши и хоть сколько-нибудь работающих клеточек в сером веществе. И так, не изменилась ли процедура принятия покупательского решения, ожидания, предпочтения и повадки наших потенциальных клиентов с появлением Web 2.0?

Повторим еще раз: люди желают общения с себе подобными. Они желают доверять другим людям, общаться с другими людьми, заключать сделки с другими людьми – именно с *людьми*, а не со страницами сайтов, платежными процессорами, проводами и мониторами компьютеров.

Все, что им нужно – чувствовать себя как можно более комфортно и безопасно. В результате они все острее и острее начинают чувствовать потребность в наглядной демонстрации. Они хотят верить, но для этого жаждут доказательств, как можно большего количества доказательств.

И они хотят, очень хотят совершать покупки через INTERNET. Этот факт не подлежит никакому сомнению.

Вы думаете, что сайты, на которых сегодня происходит основная масса контактов между пользователями Сети, не используют в своей работе элементов копирайтинга и продающих текстов, не несут коммерческой нагрузки? Не спешите с выводами, подумайте как следует.

Потенциальные клиенты хотят, очень хотят делать покупки в Сети. Но в первую очередь они ищут доказательств, которые наглядно подтверждали бы правдивость слов предпринимателей о предлагаемых ими решениях. И если на сайте самого

предпринимателя покупатель не находит доказательств, которые его убедили бы – он начинает изучать другие сайты, предлагающие подобные решения, с целью отыскать там требуемые доказательства.

И купит он лишь там, где найдет материал, который его убедил бы.

К примеру, скажите мне: почему в последнее время произошел буквально взрывной рост количества блогов – онлайн-дневников? Ответ очевиден: блоги несут в себе личностный контент, их авторы предстают перед аудиторией живыми людьми, а это – как раз то, что нужно сегодняшнему среднестатистическому пользователю Сети. Но неужели Вы думаете, что блог – это просто инструмент выражения собственных мыслей с одной стороны и развлечения аудитории – с другой?

Безусловно, нет. Обратите внимание хотя бы на то, каким образом блоги используются в качестве инструмента продвижения и продажи различных товаров и услуг через партнерские программы – на основе многообразных личных рекомендаций автора блога, написанных им обзоров, публикуемых результатов личного использования того или иного товара и пр.

Подумайте также над многообразными видеороликами, появляющимися сегодня и тут, и там как грибы после дождя, в которых предприниматели «вживую» демонстрируют тот или иной товар, иногда проводят его полноценную коммерческую презентацию для привлечения внимания и разжигания интереса и желания со стороны потенциального клиента. Вы думаете, что сегодняшнее повальное увлечение видеороликами носит случайный или стихийно-спонтанный характер?

Конечно же, нет. Это – проявление рассматриваемой нами тенденции, которая явно приобретает черты закономерности.

Люди устали от «орева» и громогласных пестрящих заявлений со стороны продавцов. Но, вопреки распространенному сегодня заблуждению, они вовсе не отворачиваются от продающих текстов, не убегают с них, как принято считать. Просто они желают видеть как можно больше доказательственного материала, они хотят верить, но верить в то, что можно увидеть. И, безусловно, они желают покупать, причем покупать все больше и больше.

Это понятно. Но тут возникает один очень интересный вопрос.

Если люди жаждут доказательств, если они предпочитают видеть как можно больше мнений других людей об определенном товаре (услуге), рекомендаций, обзоров, данных о получаемых с помощью товара результатах, плюс они гораздо охотнее что-то покупают, посмотрев видеоролики, послушав аудиозаписи перед тем, как попасть на страницу с продающим текстом, то...

Что же на счет самого продающего текста? Как быть с ним? Какая судьба ожидает его сегодня в изменившихся условиях?

Попробуем разобраться.

Надежда или иллюзия?

Итак, интересующий нас вопрос звучит следующим образом: повлияет ли то явление, которое мы называем Web 2.0 на судьбу продающих текстов, и если да – то *как именно*? Что изменится в исполнении продающих текстов с выходом Сети на новый уровень развития?

Если рассматривать Web 2.0 с предпринимательской точки зрения, становится очевидным, что это явление предоставляет в распоряжение предпринимателей и маркетологов большое количество новых каналов и возможностей, с помощью которых возможно создание атмосферы живого общения вокруг коммерческого проекта и продаваемого в его рамках товаров и услуг.

Если быть более конкретным, то нельзя не признать, что инструменты, предоставляемые в наше распоряжение Web 2.0, позволяют не только придать нашим сайтам более «живой», личностный и человеческий вид, но и сделать их гораздо более привлекательными и желанными для нашей целевой аудитории. Мы можем добиться этого путем предоставления новых типов доказательств и иллюстративных материалов, которые так жадно ищут в последние дни наши покупатели.

Если говорить терминологией INTERNET-коммерции, то эти инструменты позволяют расширить возможности вирусного маркетинга и создания атмосферы своеобразной «шумихи» вокруг нашего проекта, что закономерно повышает правдоподобность всего того, о чем мы говорим с аудиторией и как следствие – ведет к росту посещаемости наших сайтов и, естественно, количества наших продаж, а вместе с ними – и наших доходов.

Что же касается непосредственно продающих текстов и других рекламных материалов (на которых я и стараюсь сосредоточиться в своем докладе), то эти инструменты позволяют нам доставлять покупателям рекламную и маркетинговую информацию теми способами, которыми ее хотели бы получать наши потенциальные клиенты.

А эти способы на самом деле существенно отличаются от того, что думаем о них мы как предприниматели и как владельцы собственного бизнеса.

Проще говоря, мы считаем, что наши потенциальные клиенты желают получать от нас информацию о коммерческих предложениях в какой-то определенной форме, в каком-то определенном формате. Но на самом деле они хотят другого, а мы часто отворачиваемся от их высказываний, мнений и пожеланий по этому поводу и продолжаем гнуть свою линию.

Такой подход к работе является недопустимым. Если мы желаем максимально увеличить количество наших продаж и прибыли, нам следует слушать то, *о чем нас просит аудитория*, и удовлетворять ее запросы. Другого пути нет. Все остальное снижает эффективность нашей деятельности.

Вместо того чтобы продолжать пытаться продавать наши товары и услуги теми способами, какими мы хотим это делать, нам следует выяснить, как наши клиенты желают

это все покупать и исходить из этого. Данные категории, согласитесь – далеко не одно и то же.

Это требование сегодняшнего INTERNET-маркетинга предполагает выход наших проектов на новый качественный уровень взаимодействия с целевой аудиторией. Достигается это с помощью применения многообразных инструментов, которые до самого недавнего времени были недоступны и нам, и нашим потенциальным клиентам. Сегодня все это уже в нашем полном распоряжении, и этими важными инструментами необходимо пользоваться, если мы желаем обеспечить себе успех.

Что это за инструменты?

К ним относятся аудиоматериалы, видеоматериалы, многообразные скрипты, позволяющие организовать прямое взаимодействие с каждым потенциальным клиентом, придать нашим ресурсам максимальную интерактивность и использовать персонализацию всего нашего контента.

Основная масса того шума, которым сейчас окутан Web 2.0, порождена и поддерживается, безусловно, изобретателями и изготовителями данных инструментов обеспечения максимальной интерактивности. Чего на самом деле хотят эти изготовители и изобретатели? Естественно, заработать денег на собственном детище.

(Ага, старый добрый капитализм, куда уж без него...)

Но тут возникает вопрос – неужели все то, что принято обозначать термином Web 2.0, представляет собой не более чем результат орева и шумихи? Конечно же, нет. И, несмотря на то, что концепция Web 2.0, безусловно, слишком сильно и неоправданно раздута и преувеличена, это не должно сбивать Вас с толку и уводить от понимания того, что собой представляет Web 2.0 на самом деле.

И что же все это значит применительно именно к продающему тексту? Одну простую вещь: если мы хотим обеспечить успех наших продающих текстов сегодня, нам необходимо повышать уровень *взаимодействия* текста с нашим потенциальным клиентом.

Развитие INTERNET, повлекшее за собой появление и широкое использование отмеченных инструментов больше не может игнорироваться Web-копирайтерами, хотя бы по той простой причине, что эти технологии существенно изменили сам характер и вид Всемирной Паутины, а вместе с тем – и характер и вид продающих текстов.

А если быть более точным – изменилось то, как люди предпочитают изучать информацию о товарах и покупать их в онлайн.

Я понимаю, что все то, что Вы сейчас читаете, может оказаться сложноватым для быстрого восприятия. Поэтому позвольте мне привести несколько собственных комментариев по поводу Web 2.0 и его влияния на копирайтинг, чтобы сделать изложение максимально наглядным, ясным и понятным.

Прежде всего – меня постоянно терпят просьбами поделиться собственными «прогнозами» на ближайшее будущее, и в последние дни я получаю эти просьбы все чаще и чаще. Знаете, что я Вам скажу? Я ненавижу делать какие-либо прогнозы относительно INTERNET и всего того, что с ним связано. Почему? Хотя бы по той причине, что Всемирная Паутина – вещь сама по себе непредсказуемая.

Развитие Сети все больше и больше начинает зависеть от предпочтений, желаний и мнений широких масс ее пользователей, которых в последнее время становится все больше и больше. А когда с любым явлением происходят подобные вещи и появляется такая зависимость – это явление становится непредсказуемым в своем развитии. Точно так же, как и фондовый рынок, когда в него вливается огромное количество новых игроков.

И, в конце концов, если бы INTERNET был хорошо предсказуем в своем развитии, мы бы не прошли через печально знаменитый крах «мыльного пузыря дот-комов».

Некоторые копирайтеры (такие как Джон Карлтон, да и все остальные представители школы прямого почтового маркетинга во главе с Гари Хэлбертом) утверждают, что Web 2.0 – не более чем «косметическое» явление, не влияющее на суть и смысл копирайтинга как искусства прямых продаж посредством печатного текста.

Согласно позиции данной школы, копирайтинг останется по своей сути неизменным вне зависимости от того, какое средство информации используется для доставки аудитории рекламных материалов и другой маркетинговой информации, в том числе и продающих текстов.

Похожую позицию высказывает также и знаменитый Дэн Кеннеди со своими последователями. INTERNET – не более чем средство доставки на целевой рынок продающей информации, а искусство продаж есть искусство продаж и как таковое подчиняется своим собственным законам и тенденциям, от Сети совершенно не зависящим.

Что я могу сказать по этому поводу? Я согласен с данной позицией, но... только в определенной степени и если принять во внимание определенные уточнения и поправки к ней.

Сразу оговорюсь: я не собираюсь спорить с этими людьми – глыбами копирайтинга и настоящими профессионалами своего дела, многие из которых являются моими наставниками. И, конечно же, я не собираюсь утверждать, что продающие тексты умерли и больше не работают в сегодняшних условиях Web 2.0. Отнюдь нет, ни в коем случае!

И уж, во всяком случае, я далек от мысли о том, что копирайтинг и искусство продаж – это совершенно разные вещи. никоим образом! Карлтон, Кеннеди, Хэлберт и все остальные правы на сто процентов – копирайтинг в первую очередь – это искусство продаж, и он в любом случае упирается в продажи. Вне всякого сомнения.

Но с моей точки зрения, копирайтинг в онлайн – это давно уже нечто большее, нежели просто продажи посредством печатного текста. Я уверен в том, что утверждение о неизменности копирайтинга для прямого почтового маркетинга – полностью справедливо, но вот что касается Всемирной Паутины...

Развитие онлайн-копирайтинга, безусловно, требует изучения и осмысления влияния на него Web 2.0. Без этого понимание и применение искусства разработки продающих текстов для онлайн будет неполным и ущербным, а, следовательно – низкоэффективным. Мы не можем закрывать глаза на то, что происходит вокруг, тупо отрицая происходящие перемены.

Продающие тексты в INTERNET не умерли, а напротив - продолжают работать все более и более эффективно. В этом я уверен на сто процентов, хотя бы исходя из собственной практики. А вот что касается тех продающих текстов, которые исполнены грубо, некачественно, втиснуты в длиннющие Web-страницы с нескончаемой полосой прокрутки, переполненные оревом и пустыми громкими фразами и т.п. – их дела как раз плохи. И если еще пару лет назад даже такие тексты продавали достаточно эффективно, сегодня они находятся на последней стадии своего издыхания.

В последнее время я все отчетливее и отчетливее наблюдаю, что лучше всего начинают работать те продающие тексты, которые лишены какого бы то ни было «орева» в своем содержании, сосредоточены на описании узкосфокусированных и специфичных коммерческих предложений, а также имеют несколько укороченную длину, но при этом – повышенный упор на коммерческий характер предложения. Но это, безусловно, только поверхностное описание сегодняшней ситуации, не содержащее главной составляющей.

В чем же заключается эта главная составляющая? Она весьма интересна: сегодня лучше всего работают те тексты, которые являются максимально *динамическими*.

Знаете, почему в сегодняшних условиях Web 2.0 характер продающих текстов претерпевает изменения? Вы можете подумать: «потому что с развитием Сети меняется человеческая природа». Нет, мой друг, как раз наоборот – продающие тексты меняются именно потому, что человеческая природа как была, так и остается совершенно неизменной. И она не изменится никогда.

И все те новые инструменты и возможности, которые появляются на свет с развитием INTERNET и рождением Web 2.0 появляются именно для того, чтобы лучше служить той самой неизменной человеческой природе. Да и сама Сеть появилась именно по этой причине.

Согласен, появление и развитие того, что мы называем Web 2.0, окутано плотной завесой орева и непомерно раздутых заявлений и прогнозов, имеющих мало общего с действительным положением вещей. Но знаете, почему так происходит? Именно потому, что на самом деле Web 2.0 – реальное явление, вносящее реальные изменения в жизнь Всемирной Паутины в целом и онлайн-бизнеса в частности.

И для того, чтобы понять, в чем заключаются такие реальные изменения и какие из этого следуют выводы для нас как для копирайтеров, необходимо прорваться сквозь эту завесу орева и шумихи и выяснить, что же таится в самой сути и глубине этого явления, скрытой от непосвященных плотным туманом всеобщей павальной эйфории.

Сколько бы раз я ни слышал высказывание «INTERNET – всего лишь еще одно средство массовой информации, не более того», я стараюсь не поддаваться на эту соблазнительную, но слишком профанационную идею. Да, признаюсь честно, я и сам виновен в распространении этого утверждения, которым занимался до появления Web 2.0.

Тогда так оно и было. Но в последнее время ситуация изменилась.

INTERNET – это действительно средство массовой информации, один из способов связи между людьми. Это достоверный факт, не подлежащий никакому сомнению. Точно так же, как и тот факт, что человеческая природа неизменна, в том числе и в отношении того, что обеспечивает нам хорошие показатели продаж. Применяя главные принципы и правила искусства продаж, мы все равно работаем с людьми (то есть, имеем дело с

неизменной человеческой природой), поэтому то средство информации, через которое мы работаем с аудиторией, погоды не делает и не вносит никаких изменений в процесс формирования покупательского решения и обеспечения заключения сделки.

Все это так. Проблема лишь в том, что *INTERNET в этом отношении реально отличается от всех остальных средств массовой информации, вместе взятых.*

Позвольте привести Вам пример для наглядности изложения.

Скажите мне: можно ли использовать вместо продающих текстов рекламные видеоролики? То есть, можно ли вместить полноценный продающий текст в рекламный видеоролик, записав то, что Вам нужно сказать в рамках продающего текста, в видеоформате, а затем поместить эту видеозапись, скажем, на телевидение и таким образом обеспечить нужное количество продаж своих товаров и услуг?

Конечно же, нет. С технической точки зрения это, безусловно, можно исполнить, но с рекламной точки зрения эта будет полной чужью и не принесет ровным счетом никаких результатов по целому ряду причин.

Начнем с того, что в отличие от неподвижного текста, написанного на листе бумаги (либо на Web-странице), видео основано на динамическом контенте, предполагающем наличие живого движения и звука. По сути, такие возможности позволяют гораздо эффективнее убеждать потенциального клиента и таким образом обеспечивать массу продаж наших товаров и услуг. Но есть одна проблема – когда потенциальный клиент сидит перед телевизором и щелкает каналами, привлечь и удержать его внимание невообразимо трудно.

Если мы имеем в своем распоряжении довольно длинную по своей продолжительности видеопрезентацию (как результат воплощения в видеоформате полноценного продающего текста) и потенциальный клиент попадает на канал, по которому она транслируется, когда, скажем, половина ролика уже прошла, нет никаких шансов на то, что он вообще поймет, о чем идет речь, не говоря уже о том, чтобы он досмотрел до конца и сделал покупку.

С продающим текстом (т.е. с той же презентацией, но в текстовом формате) дело обстоит гораздо проще – ничто не мешает потенциальному клиенту начать чтение с начала. Соответственно, привлечь и удержать его внимание, а затем – довести до покупательского решения становится в определенной степени проще, гораздо проще.

А теперь такой вопрос – если мы не можем поместить полноценного продающего текста в видеоформате на телевидение, то с какой стати нам думать, что его можно с успехом для дела разместить такую видеопрезентацию в Сети?

Ответ очевиден: первоначально INTERNET (на той стадии его развития, которую сейчас принято называть Web 1.0) был очень похож на механизм работы прямого почтового маркетинга. И продающие тексты, размещенные в Сети, были, по сути, электронными версиями печатных продающих текстов, используемых в прямом почтовом маркетинге.

Web 1.0 предоставил предпринимателям, работающим в сфере прямого почтового маркетинга, дополнительные возможности по охвату целевого рынка и доставке своих коммерческих предложений более широким массам потенциальных клиентов. И

статичный, «текстовый» INTERNET было довольно просто и прибыльно использовать как очень хорошую и гораздо более дешевую альтернативу рассылки потенциальным клиентам продающих текстов в конвертах по обычной почте.

Таким образом, поначалу Сеть очень успешно применялась многими бизнесменами в качестве «еще одного инструмента прямого почтового маркетинга». К этому располагало все, и в первую очередь – ограниченный набор инструментов, которые тогда имелись в нашем распоряжении. Возьмите хотя бы браузеры пользователей, которые могли отображать лишь преимущественно текстовую информацию и добавьте к этому низкоскоростные соединения с INTERNET – и нам станет понятно, почему текстовый формат прямого почтового маркетинга идеально подходил для ведения бизнеса в онлайн.

Но так было раньше.

К тому же, вспомните, кем тогда по преимуществу была населена Всемирная Паутина, и какой характер носило огромное большинство размещаемой в Сети информации. Как правило, INTERNET использовался людьми, чья работа была связана с компьютерами, для того, чтобы общаться и взаимодействовать друг с другом (кстати, ключевые слова здесь – именно «общение и взаимодействие», и мы скоро к этому обязательно вернемся).

Когда предприниматели говорят о том, что «работа в INTERNET, по сути, не отличается от работы в прямом почтовом маркетинге», они не имеют в виду необходимость использования Сети в качестве альтернативы прямому почтовому маркетингу и не более того. Они имеют в виду лишь тот факт, что работа с людьми в рамках обеспечения продаж наших товаров и услуг всегда базируется на одних и тех же фундаментальных принципах и законах копирайтинга и искусства продаж, которые остаются неизменными вне зависимости от используемого средства доставки наших продающих материалов.

Именно это имеется в виду, когда мы слышим рассматриваемое утверждение!

В качестве средства массовой информации INTERNET на самом деле практически ничем не отличается от прямого почтового маркетинга, радио, телевидения и т.п., ибо конечные получатели нашей информации – одни и те же живые люди, одинаковые по своей природе. И сама суть отклика на продающий текст в Сети и в прямом почтовом маркетинге одна и та же – принятие решения и выполнение клиентом необходимой последовательности действий.

Но вот в чем самая важная деталь – в сегодняшних условиях меняется не само по себе продающее сообщение, меняется *форма его доставки* потенциальному клиенту. Меняется тот способ, которым наши покупатели хотят получать эту продающую информацию, тот способ, который способен их заинтересовать, привлечь их внимание и побудить к покупке.

То есть, меняется характер взаимодействия потенциального клиента с нашей продающей информацией – и именно эта тонкость делает INTERNET особенным и совершенно непохожим ни на одно другое средство доставки информации.

Давайте посмотрим на все это под несколько иным углом. Возьмем, к примеру, тот же самый прямой почтовый маркетинг. Когда Вы получаете тот или иной продающий текст в конверте, у Вас есть только один выбор относительно того, что Вы станете делать

с этим конвертом. Вы либо читаете то, что написано на вложенных в него листах, либо не читаете. Третьего не дано.

Гари Хэлберт называет этот момент «А – В сортировкой». Когда Вы получаете продающий текст в запечатанном конверте, Вы помещаете его в одну из двух категорий: А) Это нужно прочитать; либо В) Это нужно выбросить.

Два возможных варианта, один простой выбор. Никаких отвлекающих и раздражающих факторов, которые вносили бы свою лепту в рассеивание Вашего внимания (таких, как одновременное выполнение других задач по работе или по дому, кричащие Вам в уши дети, другие материалы, лезущие Вам на глаза и пр.).

Радио и телевидение с этой точки зрения несколько отличаются от прямого почтового маркетинга, но эти отличия не носят принципиального характера.

К примеру, если Вы смотрите телевизор, то количество возможных вариантов Ваших действий автоматически умножается на число доступных Вам телевизионных каналов – от 12 каналов, которые может «поймать» любая современная антенна, до 50 каналов на кабельном либо нескольких сотен на спутниковом телевидении.

Но, несмотря на такое количество возможностей, выбор у Вас все равно остается один, и заключается он в том, какую именно передачу и по какому каналу Вы станете смотреть в данный конкретный момент времени.

Ибо одновременно Вы будете смотреть только какую-либо одну определенную передачу на каком-либо определенном канале – не более. Именно на ней фокусируется Ваше внимание и удерживается в течение более или менее продолжительного времени – в зависимости от того, насколько Вы заинтересованы в той информации, которую получаете.

Что же касается INTERNET... здесь разговор отдельный.

Чем так особенна Всемирная Паутина?

Сегодня выбор нашего среднестатистического потенциального клиента больше не ограничен «А – В сортировкой». Отныне у покупателя вместо выбора из сотен каналов и других возможностей имеется выбор из миллионов (если не миллиардов) возможностей нового рода, именуемых *web-сайтами*.

Но на этом специфика Всемирной Паутины не заканчивается, а только начинается.

Самое главное здесь состоит в следующем. Выше мы говорили о том, что у потенциального клиента до недавнего времени имелось несколько возможностей, но всего один простой выбор. Так вот, INTERNET помножил в сотни раз не только количество этих возможностей, но одновременно – и количество выборов! Такого в истории человечества еще не наблюдалось.

Как это выглядит?

В противоположность сотням каналов на телевидении и сотням конвертов в прямом почтовом маркетинге, на выбор потенциального клиента представлены миллионы Web-страниц, на каждой из которых к тому же представлена масса вариантов получения информации – текст, аудио, видео, анимация и пр., да плюс к этому одновременно существуют дополнительные приложения, требующие внимания (как в Сети, так и на компьютере пользователя)... и сложность выбора варианта поведения в данный конкретный момент времени возрастает буквально по экспоненте.

Проще говоря, Ваш продающий текст, размещенный на той или иной странице Вашего сайта вынужден бороться за внимание потенциального клиента не только с миллионами других сайтов, но также и с иными вещами, например, с электронными письмами, почтовым клиентом, новостными лентами (RSS), разного рода скриптами и формами, программным обеспечением, установленным на компьютере пользователя. Все это рассеивает внимание покупателя, и донести до него информацию о коммерческом предложении в таких условиях становится все труднее и труднее.

Масса самых различных факторов претендуют на то, чтобы наш покупатель обратил на них внимание и срочно выполнил то или иное действие вместо того, чтобы читать наш продающий текст – например, прочесть то или иное только что пришедшее по электронной почте письмо или посетить ту или иную страницу блога, о которой нам сообщает обновление новостной ленты...

И эта информационная перегрузка, к сожалению, является нормальной и уже привычной ситуацией для абсолютного большинства онлайн-пользователей.

В качестве примера позволю себе привести Вам собственную ситуацию, в которой я типично нахожусь в процессе собственной работы на компьютере и в Сети (и прошу заметить, что как профессиональный копирайтер, я выполняю не так много одновременной работы, как большинство остальных INTERNET-предпринимателей и маркетологов).

Итак, помимо десятка одновременно открытых окон моего браузера, почтового клиента с приходящими в него письмами, запущенных антивирусных программ и читалки

новостных лент, на моем компьютере работают следующие приложения, постоянно или периодически требующие моего внимания:

- несколько программных приложений и инструментов, отслеживающих и сообщающих мне данные о статистике посещаемости моих сайтов, анализирующих логи серверов, а также управляющих ходом моих сплит-тестовых кампаний;
- программное приложение платежного процессора ClickBank, сообщающее мне о совершаемых продажах, управляющее распределением комиссионных в моей партнерской программе и составляющее для меня многообразные финансовые отчеты о моей работе;
- программное приложение платежного процессора PayPal, сообщающее мне о совершенных продажах и поступлениях денежных средств на мой счет в данной платежной системе;
- программное приложение системы Google AdSense, анализирующее статистику работы контекстных объявлений и каждые 15 минут сообщающее мне о том, как обстоят дела с заработком денег в этой программе всеми моими сайтами;
- программное приложение билетной доски, с помощью которой я поддерживаю постоянный контакт с собственной командой, занимающейся обработкой заказов моих товаров и услуг, разбором клиентских претензий, организацией работы других наемных сотрудников и пр.;
- программное обеспечение, позволяющее мне отправлять и получать факсовые сообщения прямо с рабочего стола моего компьютера;
- и так далее, и тому подобное.

А ведь это – только вершина айсберга.

Я не упомянул многочисленные онлайн-приложения, соревнующиеся за мое внимание с другими вещами. Добавьте к этому текстовый процессор WORD, в котором я разрабатываю продающие тексты для моих клиентов, визуальный HTML-редактор, другие инструменты... перечислять можно, наверное, до бесконечности.

Можно сказать, что мы получаем массу различных сигналов из самых разнообразных источников, и эти сигналы постоянно требуют нашего внимания.

Я называю этот феномен «сигнальным фактором».

Мы постоянно бомбардируемся огромным количеством таких сигналов. И INTERNET многократно усиливает это «сигнальное влияние». Точно так же, как спутниковые технологии вывели телевидение на новый уровень, Web 2.0 вывел на новый уровень Всемирную Паутину и то влияние, которое она оказывает на нашу повседневную жизнь.

Проект MySpace ввел в обращение собственную систему, через которую пользователи Сети могут общаться друг с другом. Google Talk и Skype позволяют нам

совершать телефонные звонки в любую точку мира через INTERNET. Браузеры позволяют открывать одновременно любое количество Web-страниц, каждая из которых требует нашего внимания...

Этот список можно продолжать, наверное, до бесконечности.

А теперь давайте посмотрим на то, как Web 2.0 не только преобразил INTERNET, но и резко отделил Всемирную Паутину от всех других средств информации. И эта пропасть становится все более и более внушительной.

Вся та шумиха, которая крутится вокруг Web 2.0, имеет место быть именно потому, что нечто серьезное относительно данного феномена происходит на самом деле, понимаем мы это или нет, нравится нам это или нет. И если мы отбросим всю эту оревную завесу и попытаемся собрать воедино все кусочки мозаики, нам начнет становиться ясным, каким образом Web 2.0 оказывает огромное влияние на сферу онлайн-бизнеса.

И это влияние состоит вовсе не в том, о чем Вы можете думать. Шумиха, кричащая о глобальных изменениях в Сети, раздутая разработчиками новых приложений и сервисов, не имеет к подлинной истине практически никакого отношения. И сама по себе она никаких изменений не вызывает, а все, что реально находится в ее власти – это внимание неискушенных пользователей.

Я знаю о сущности этих изменений не понаслышке. О них свидетельствуют хотя бы результаты последних тестов, которые показывают, что предпочтения и поведенческие характеристики потенциальных клиентов в онлайн существенно изменяются. Это касается того, как представители нашей целевой аудитории перемещаются по сайтам, как они изучают расположенную на них информацию и, конечно же, как они *покупают*.

Простой (и в то же время, наверное, самый вопиющий) пример заключается в том, что я наглядно вижу: длинные продающие тексты в Сети понемногу теряют свою эффективность, а продающие тексты, которые несколько короче (не короткие продающие тексты, а тексты, которые несколько короче длинных – это разные вещи), начинают состязаться с ними в результатах и постепенно демонстрируют более высокие показатели.

Поскольку я сам являюсь ярким сторонником длинных (и очень длинных) продающих текстов, можете представить, каким «звоночком» стало для меня это открытие. И если Вы – онлайн-копирайтер, INTERNET-маркетолог и предприниматель – для Вас это точно так же должно стать очень и очень тревожным сигналом.

Говорит ли данный факт о том, что продающие тексты умирают окончательно и бесповоротно? Безусловно, нет, и звонить во все колокола и бить тревогу нет абсолютно никаких оснований. Продающие тексты не исчезают и никогда не исчезнут – это Вам нужно прочно усвоить раз и навсегда. Однако, в свете недавно открывшейся тенденции, нельзя не признать, что длинные продающие тексты, страницы которых имеют практически бесконечную полосу прокрутки, необходимо подвергнуть кое-каким изменениям для того чтобы не допустить падения показателей продаж.

И с моей точки зрения, говорить здесь следует не столько о корректировке процесса разработки и написания продающих текстов, сколько о некоторых коррективах самого процесса продаж в онлайн. Иными словами, изменение претерпевает не само

продающее сообщение, а форма его доставки потенциальному клиенту, форма его предоставления конечному пользователю.

Во времена «старой Сети», то есть на том этапе развития INTERNET, который принято теперь называть Web 1.0, продающие тексты исполнялись, главным образом, в текстовом формате из расчета на то, что заинтересованный потенциальный клиент прочтет весь этот текст, примет покупательское решение и выполнит нужную последовательность действий. И для обеспечения успеха в онлайн-овой предпринимательской деятельности главным было обеспечение страницы с продающим текстом нужным количеством целевого трафика.

И, несмотря на то, что данные о посещаемости ресурсов остаются важным статистическим показателем, они давно уже не имеют той критичной важности, которой обладали в эпоху Web 1.0. Поскольку основное большинство сегодняшних сайтов носят динамичный характер и функционируют на основе многообразных «движков» и баз данных, статистические погрешности становятся все более и более ощутимыми, а раз так, их ценность для нас как предпринимателей должна быть поставлена под сомнение.

Поскольку сайты теперь в основном состоят из страниц, на которых контент формируется динамическим образом, отныне пользователю не нужно просматривать все страницы, чтобы получить доступ ко всему тому, что его интересует. Соответственно, количественные показатели о движении посетителя по сайту уже не дают объективной картины о том, что именно интересует наших потенциальных клиентов.

Конечно, технологии играют огромную роль в развитии человечества, но Web 2.0 не является продуктом развития технологий. Web 2.0 является продуктом функционирования человеческой природы. Web 2.0 – это проявление не техногенного, а человеческого фактора. А человеческая природа, как мы уже говорили, неизменна.

Инструменты, каналы связи и все остальные возможности, которыми мы сегодня располагаем, предназначены не для того, чтобы вызвать какую-либо глобальную трансформацию в нашей деятельности. Они предназначены для того, чтобы мы могли более эффективно, тщательно и достоверно изучить собственную целевую аудиторию, а также более продуктивно с ней общаться. И соответственно – более эффективно с ней взаимодействовать, более эффективно доставлять свои продающие сообщения и как следствие – более эффективно продавать наши товары и услуги.

Со стороны потенциальных клиентов, новые инструменты предоставляют нашим покупателям возможность делать то, что они всегда хотели делать: получать ту информацию, которую они хотят, получать ее так, как они хотят и покупать так, как они хотят вместо того, чтобы оставлять выбор способа продаж и совершения сделок на усмотрение самого предпринимателя.

И для нас как предпринимателей и маркетологов предоставление потенциальному клиенту возможности высказаться, подать голос и обрести больше контроля над выбором информации и способом ее получения дает в наши руки сведения о том, как нам следует общаться с покупателем, как он хочет совершать покупки, а следовательно – удовлетворять эти его предпочтения и ожидания, вместо того, чтобы пытаться навязать им свой продающий текст в надежде на то, что они его прочтут и примут покупательское решение.

Эта мысль настолько важна, что я позволю себе повторить ее еще раз: Web 2.0 предоставляет потенциальным клиентам возможность высказаться и сообщить нам, предпринимателям, каким образом они хотят, чтобы мы продавали им наши товары и услуги. И все, что нам нужно для достижения максимальных результатов – следовать этим предпочтениям и ожиданиям.

Иными словами, вместо того чтобы думать, что потенциальный клиент желает получить то-то и то-то в такой-то форме (что, как правило, никогда не соответствует истине), сегодня мы можем выяснить это наверняка, причем максимально быстро и максимально просто.

А теперь давайте подробно и конкретно рассмотрим, что все это значит для нашей деятельности с точки зрения разработки и написания продающих текстов под наши товары и услуги.

Менее длинный продающий текст, но с гораздо большим количеством продающей информации

Длинные продающие тексты с нескончаемой полосой прокрутки медленно, но верно умирают. Это достоверный факт. И тому есть несколько причин, главные из которых две. Как я уже говорил, сегодня в Сети имеют место два важных процесса: эволюционный и революционный. И оба претендуют на то, чтобы возвестить о так называемой *смерти продающих текстов*.

Эволюция состоит в следующем: потенциальные клиенты требуют все больше и больше качественной информации в различных форматах, больше доказательств всех коммерческих утверждений, больше интерактивности и как можно меньше «орева» и пустого сотрясения воздуха громогласными обещаниями. Новые инструменты и технологии позволяют им испытывать совершенно другие ощущения и воспринимать происходящее совершенно другим способом. И главное здесь именно это.

Все умирает в ощущения и восприятие.

Чем больше пользователей подключаются к Сети, начинают пользоваться скоростными каналами доступа, получают в свое распоряжение инструменты общения с себе подобными, пользуются этими инструментами (которые, как мы помним, требуют огромного внимания со стороны потенциальных клиентов) и т.д., длинные и очень длинные продающие тексты постепенно перестают работать с былой эффективностью.

Этот вывод подтверждается данными недавних исследований и результатами последних тестов, которые уже нельзя опрометчиво считать случайными. Второй очень важный вывод, который также не подлежит никакому сомнению: дело не в том, что короткие продающие тексты сегодня работают лучше (как ошибочно полагают многие), а в том, что очень длинные продающие тексты больше не в состоянии доставлять потенциальному покупателю продающую информацию нужным способом и в нужном формате.

Сеть – не радио, не телевидение и не прямой почтовый маркетинг. INTERNET – это все перечисленное вместе взятое плюс возможность двустороннего взаимодействия (интерактивности), которой не обладает ни одно из других средств массовой информации. Именно эта системная «смесь» делает INTERNET таким уникальным и существенно отстоящим от других каналов взаимодействия и коммуникации.

Очевидно, что Всемирная Паутина, зародившаяся и развивавшаяся как цифровая альтернатива прямого почтового маркетинга, со временем превратилась в беспрецедентную мультимедийную систему взаимодействия между людьми, порождая в ходе своего использования невиданные доселе ощущения, переживания и опыт.

И эта эволюция произошла вовсе не потому, что INTERNET как средство массовой информации развивался и совершенствовался вместе с высокими технологиями (конечно, это одна из причин, но вовсе не главная). Основная причина появления и развития подобной эволюции заключается в том, что люди пресытились по горло тем, чем была наводнена до недавнего времени Всемирная Паутина. Нравится нам это или нет, но это так.

И в недрах Сети назрело то, что смело можно назвать «тихой революцией».

Сеть переполнена огромным количеством некачественно написанных, отвратительно исполненных и бесконечно-длинных продающих текстов, которые тупо и бездарно списываются предпринимателями друг у друга. От этого избытия красных заголовков, стрелочных списков и графических изображений, делающих все продающие тексты похожими друг на друга как две капли воды, потенциального клиента уже тошнит до крика.

К тому же аудитория постоянно бомбардируется бесчисленным количеством электронных писем, орущих о том, что покупателю нужно немедленно, сей же момент посетить тот или иной продающий текст, который в глазах покупателя ничем не отличается от любого другого.

И это – далеко не конец, наш снежный ком еще только на вершине холма, с которого ему предстоит скатиться, обрастая новыми слоями снега.

Появляющиеся перед взглядом потенциального клиента продающие тексты отвращают его раз за разом, вызывая все большее и большее раздражение. И единственная возможность в такой ситуации заключить сделку и продать свой товар (услугу) заключается в соблюдении одного из следующих важных условий:

- Ваш продающий текст написан для товарного старта, который уже достаточно разрекламирован, к которому аудитория уже подготовлена и в необходимой степени «подогрета» с использованием различных рекламных каналов, совместных проектов, доказательств и других наглядных материалов, которых жаждут потенциальные клиенты;
- Ваш продающий текст написан для тех людей, которые уже в достаточной степени с Вами знакомы, которые Вам доверяют и желают у Вас покупать, а на товар, продаваемый в рамках текста, у них существует устойчивый спрос;
- Ваш продающий текст написан для подписчиков и клиентов Ваших партнеров по совместным проектам, которые рекомендуют своей аудитории посетить страницу с Вашим коммерческим предложением и знают, что аудитория им доверяет и обязательно отреагирует на рекомендацию.

Но даже в этих случаях наблюдается падение эффективности продающих текстов по сравнению с так называемыми «былыми временами». В последнее время мы все чаще и чаще оказываемся вовлечены в бесконечную череду практически идентичных между собой товарных стартов. В наши почтовые ящики валится бесчисленное количество длиннющих «продающих» писем, каждое из которых скопировано с другого через буфер обмена и предлагает нам обратить внимание на «еще один потрясающий и невиданный» товар.

Добавьте ко всему этому неуклонно растущее количество СПАМа, различной чуши и белиберды, на которую мы натываемся в Сети и тут, и там, да плюс еще и бездарные длиннющие продающие тексты, написанные в своем большинстве молодыми людьми и девушками, которые не закончили еще даже и среднюю школу – и Вы без труда поймете,

почему потенциального клиента мутит от бездарных длинных продающих текстов, и он жаждет как можно больше доказательств.

До настоящего времени мы говорили о бездарно и некачественно исполненных длинных продающих текстах. А что же с качественно исполненными текстами? С теми, которые написаны грамотно, четко и точно по законам и правилам искусства прямых продаж и копирайтинга? Как обстоит дело с ними?

Вот что я выяснил в последнее время: даже если длинный (и очень длинный) продающий текст написан хорошо, качественно и толково, даже если он продолжает приносить хорошие результаты, потенциальные клиенты больше не читают таких текстов от корки до корки, от начала и до конца. И это – не мое предположение, домысел или догадка. Это данные отслеживания поведения покупателей на страницах с длинными продающими текстами при помощи специальных программных приложений и скриптов.

И все чаще и чаще в последнее время я наблюдаю следующую тенденцию: даже если продающий текст исполнен очень качественно, но является очень и очень длинным, даже если товар уже был разрекламирован, аудитория «подогрета» и с нетерпением ждала ссылок на продающую страницу – даже в этом случае основная масса потенциальных клиентов не станет читать текст от начала и до конца. Довольно внушительное их количество прочтут какую-то часть, а затем станут крутить страницу вниз в поисках кнопки (или ссылки) заказа.

Теперь, естественно, основной вопрос звучит так: являются ли продающие тексты до сих пор необходимым инструментом для достижения успеха в деле онлайн-продаж, в том числе – при товарных стартах?

Ответ очевиден: вне всякого сомнения. Продающие тексты – необходимый инструмент для достижения успеха, а копирайтинг – был, есть и остается необходимой сферой нашей предпринимательской деятельности, без которой никакого успеха мы никогда не обречем.

И я хочу, чтобы Вы поняли одну очень важную вещь: меняется не содержание процесса продаж в онлайн, а его форма. Продающий текст не умирает и не уходит в прошлое, просто процесс его разработки и представления потенциальному клиенту несколько преобразуется.

Не так давно я провел один очень интересный телесеминар со своими друзьями и коллегами – Майком Морганом и Стерлингом Валентайном, посвященный весьма занятному вопросу – феномену подготовки продающего текста специально для товарного старта. На звонке мы подробно говорили о том, что качественный продающий текст является ключом к достижению успеха в любом релизе. В частности, речь шла о том, что качественный, длинный и полноценный продающий текст всегда демонстрирует гораздо лучшие результаты, нежели короткий и плохо подготовленный. В доказательство мы приводили массу подлинных цифр, событий, случаев, результаты тестов и пр.

И с моей точки зрения, существует достаточно простое объяснение тому факту, что аудитория требует от нас длинного продающего текста, который от начала и до конца практически никогда не читает. Почему так происходит? Да просто потому, что каждый из потенциальных клиентов имеет собственный уникальный набор вопросов, ответы на которые он желает получить, чтобы быть уверенным в правильности своего

покупательского решения. И когда он находит в тексте эти ответы, читать остальное ему нет необходимости.

Другой клиент имеет другие вопросы и также должен найти на них ответы, а остальное может и не прочесть. Таким образом, продающий текст, становясь для решения такой задачи весьма и весьма длинным, используется уже не инструментом мотивации к принятию покупательского решения, а чем-то наподобие справочника, из которого потенциальные клиенты черпают ответы на свои вопросы относительно данного коммерческого предложения.

Безусловно, определенная часть наших потенциальных клиентов прочтет продающий текст от начала и до конца, вне зависимости от его длины. Но основная их масса сегодня читает только определенные части текста, которые их больше всего интересуют, а некоторые не читают текста вообще. Признаюсь Вам откровенно: я и сам поступаю точно так же. Как только я нахожу текст, продающий товар, который меня интересует, я пролистываю страницу, читаю определенные места, содержащие ответы на возникающие у меня вопросы, а затем ищу ссылку на страницу заказа.

Если же мне посчастливится отыскать какой-либо обзор, написанный о данном товаре кем-либо из его покупателей, будь то письмо по электронной почте, заметка на чьем-либо блоге и пр., я могу вообще не читать самого текста, ибо получу в этом обзоре все ответы на свои вопросы. Таким образом, я существенно экономлю собственное время, силы и другие ресурсы, которые стоят достаточно дорого (судите сами, сколько стоит время копирайтера и консультанта такого уровня, как Ваш покорный слуга).

Но есть еще одна любопытная деталь, которую я обозначаю аббревиатурой НПП. Расшифровывается это сочетание букв следующим образом: неосознанное производство параллелей. И Вам надлежит пристально ознакомиться с этим феноменом, прежде чем продолжать изучение моего специального доклада. Смысл его заключается в том, что в сознании потенциального клиента вне зависимости от его воли и желания (на интуитивном, инстинктивном уровне) происходит проведение параллелей между какой-либо частью определенного целого и этим целым вообще.

Приведу пример. Если потенциальный клиент видит в розничном магазине пыльные полки, на которых стоит товар, он в большинстве случаев просто развернется и уйдет, ничего не купив. Обслуживание покупателей и сам товар могут быть просто восхитительными, но это уже не имеет никакого значения. Почему? Ответ прост: в сознании потенциального клиента происходит неосознанное проведение параллелей между пыльными полками и всем остальным – качеством товара, обслуживанием покупателей и пр. И потенциальный клиент в этой ситуации мыслит примерно так: «Если этот продавец не может позаботиться о своем магазине и своих полках – как он сможет позаботиться обо мне и решении моей проблемы?»

Вот как работает НПП. Это очень сильный феномен, влияющий на потенциального клиента и его покупательское решение. И мы не можем игнорировать его в собственной работе, нам обязательно следует его учитывать.

Причина подобного положения вещей заключается в том, что потенциальный клиент хочет чувствовать себя максимально защищенным и в максимальной безопасности, принимая покупательское решение. Он хочет быть уверен, что поступает правильно, и что ему ничего не угрожает. И полноценный, длинный продающий текст удовлетворяет это их стремление – включается то же самое НПП и потенциальный клиент

думает, что раз предприниматель позаботился о подготовке такого текста, следовательно, товар на самом деле этого заслуживает.

НПП при наличии полноценного длинного продающего текста в любом случае работает нам на руку, вне зависимости от того, станет основная масса потенциальных клиентов читать написанный для них продающий текст или не станет.

Они всегда могут вернуться к продающему тексту, если у них возникнут дополнительные вопросы. Они понимают, что если что-то с товаром вдруг окажется не так, он сможет, обосновывая свои претензии, апеллировать к содержанию продающего текста и тем утверждениям, которые в нем содержатся. И повторю еще раз: у потенциального клиента, наблюдающего полноценный и качественно исполненный продающий текст, его мысли идут примерно в таком русле: «Если этот предприниматель позаботился о выполнении такой работы для того, чтобы растолковать мне сущность своего предложения, ничего не мешает ему проявить такую же заботу обо мне и о решении моей проблемы».

Несколько недель назад состоялась серия любопытных телесеминаров, на которой ряд известнейших и уважаемых INTERNET-предпринимателей делились прогнозами насчет того, как будет развиваться INTERNET и онлайн-бизнес в 2007 году. Одним из выступавших на этой серии был мой друг и гений INTERNET-маркетинга Джон Риз, который предсказал «вымирание безобразно оформленных и плохо разработанных web-сайтов».

Я уверен, что эта тенденция распространяется и на длинные, плохо исполненные и безобразно подготовленные продающие тексты. Когда потенциальный клиент видит безобразно, небрежно и плохо исполненный продающий текст, у него снова включается НПП и он думает: «Если этот продавец не посчитал нужным даже подготовить нормальный продающий текст, что уж говорить о том, что он не станет заботиться обо мне и решении моей проблемы, его интересуют лишь мои деньги». Знакомые мысли, не так ли? Держу пари, они неоднократно приходили Вам в голову в процессе изучения коммерческих предложений в Сети.

Количество подобных продающих текстов, которые неспособны ни на что, кроме как отпугивать потенциальных покупателей, достигло критической массы, и если ранее они приносили хоть какие-то результаты, то в последнее время окончательно потеряли всякую эффективность. К тому же с помощью таких текстов бизнесмены пытаются продавать товары низкого (или, по меньшей мере, сомнительного) качества. И в этой ситуации качественно исполненные и профессионально подготовленные продающие тексты автоматически резко выделяются из толпы всех остальных и в их случае НПП работает на руку их авторов.

Впрочем, я забегаю вперед.

Итак, длинные и плохо исполненные продающие тексты в последнее время резко теряют свою эффективность. Но давайте не будем пока казнить ни копирайтеров, которые пишут эти тексты, ни самих этих текстов. Вспомним лучше о читателе, о нашем потенциальном клиенте. А он в последнее время стал чрезмерно перегруженным разнообразной информацией и постоянно куда-то торопящимся. И времени у него нет совершенно ни на что.

Подвергаясь бомбардировке бесконечной череды самых разнообразных сообщений и разной информации, мы находимся под весьма тяжелым и ощутимым информационным давлением, если хотите – прессингом. Даже с помощью новейших инструментов и различных приложений, которые призваны помочь нам в организации, классификации и хранении информации, работа с ней становится не лучше, а только хуже (помните «сигнальный фактор»?).

Позвольте мне задать Вам один простой вопрос: сколько продающих текстов Вы за свою жизнь прочитали от начала и до конца, слово за словом? Ответьте мне на него, только честно, включая те продающие тексты, через которые Вы покупали какие-либо товары или услуги.

Уверен, что таких текстов очень немного. Если они вообще существуют.

Конечно, причина того, что Вы не читали этих текстов от начала и до конца может состоять в том, что они были плохо исполнены, либо Вы не были заинтересованы в предлагаемом товаре и пр., либо и то, и другое вместе. Но по общему правилу мы не читаем длинных текстов обычно потому, что такое чтение сопряжено с затратой большого количества времени и сил, а мы во Всемирной Паутине обленились настолько, что такие затраты времени и сил кажутся нам непомерными и недопустимыми (хотя такое свое поведение мы можем обосновывать и другими причинами!).

Когда перед нами встает необходимость прочитать продающий текст длиной в 5000, 3000 или даже 1000 слов, чтение такого объема информации, тем более, когда мы понимаем, что речь идет о коммерческом предложении, выглядит очень утомляющей перспективой. Даже прокрутка очень длинного продающего текста может показаться нам недопустимо долгим и скучным занятием.

Поэтому продающие тексты, имеющие несколько меньший объем, работают сегодня лучше, чем очень длинные. Речь идет текстах, быстрее переходящих к сути и яснее излагающих выводы, а также предоставляющих краткие, но полные ответы на вопросы потенциальных клиентов. Но мне хотелось бы, доводя до Вашего сведения этот вывод, серьезно Вас предостеречь!

Не спешите восторженно орать на всю Ивановскую: «А Я ЧТО ГОВОРИЛ!!! ДЛИННЫЕ ТЕКСТЫ НЕ ЧИТАЮТ, И ОНИ НЕ ПРОДАЮТ, ПРОДАЮТ КОРОТКИЕ!!!» Не торопитесь. Будьте очень осторожны с решением вопроса о длине своих продающих текстов. Ибо, когда я говорю о более коротких продающих текстах, я не имею в виду текстов, которые излагают меньше информации о коммерческом предложении!

Как раз наоборот – продающей информации в любом тексте сегодня должно быть больше, гораздо больше, чем ранее, ибо для того чтобы сегодня побудить потенциального клиента принять покупательское решение, необходимо работать с ним дольше, чем в предыдущие годы. То, что я имею в виду, это меньшее количество продающей информации в *текстовом формате*.

Не понимаете о чем я? Позволю себе объяснить: сегодня самые лучшие результаты демонстрируют продающие тексты, которые содержат гораздо больше продающей информации, чем даже очень длинные тексты, но она доставляется потенциальному клиенту в другом формате, и в результате длина страницы с продающим текстом существенно сокращается.

Как такое может быть? Приведу простой пример. Допустим, если изложить всю необходимую для формирования покупательского решения информацию в виде текста, он будет иметь объем в 3000 слов. Если Вы будете доставлять потенциальному клиенту эту информацию в виде 800 слов в текстовом формате, 200 слов в аудиоформате и 2000 слов в видеоформате – длина страницы с продающим текстом существенно сократится, а количество продающей информации останется тем же самым.

Понимаете, о чем я?

Полноценные и качественные продающие тексты ни в коем случае не следует делать короче, чем они есть. Я – горячий и ярый сторонник полноценных и качественных продающих текстов, и всегда останусь таковым. Нюанс лишь в том, что в условиях Web 2.0 мы должны для достижения успеха доставлять потенциальному клиенту то же самое количество информации (и даже больше!), но с использованием других способов и форматов передачи нашего продающего сообщения, и в результате их применения – сокращать длину страницы с нашей торговой презентацией.

Почему нам нужно поступать именно так? Ответ остается без изменений: потому что INTERNET существенно отличается от всех остальных средств массовой информации. И страница с продающим текстом больше не может претендовать на то, чтобы выступать в качестве аналога продающего текста для прямого почтового маркетинга. В конце концов, сегодня в применении такого подхода нет никакой необходимости.

Предоставляемые Web 2.0 возможности позволяют нам использовать все доступные каналы для максимально эффективного преподнесения нашего коммерческого предложения. Ни одно из средств информации не дает нам таких возможностей – ни печатная пресса, ни радио, ни телевидение. Мы можем сочетать в рамках одной торговой презентации огромное количество всевозможных инструментов, которые в других средствах информации могут применяться только по отдельности.

Плюс ко всему INTERNET начинает мало-помалу аккумулировать в себе мощь всех остальных средств информации, одновременно отдаляясь от них, перетягивая к себе их пользователей. К примеру, сегодня ничто не мешает нам читать популярные газеты и журналы через Сеть, смотреть телепередачи, слушать радио и пр.

Подумайте над эволюционным процессом: печатный текст можно только читать. Радио представляет собой шаг вперед по сравнению с печатными средствами информации, поскольку его можно слушать. Телевидение характеризует собой еще более мощный рывок вперед – его можно одновременно и смотреть, и слушать. Что же касается INTERNET, то он представляет собой настоящий прорыв в сфере коммуникаций и информатизации: мы можем, находясь в Сети, одновременно и читать, и смотреть, и слушать, да плюс ко всему этому еще имеем возможность реагировать и выражать собственное мнение, общаясь друг с другом и другими людьми.

Некоторые люди лучше всего усваивают информацию, просматривая видео. Другие – слушая аудио. А третьи – выполняя определенные действия. INTERNET позволяет объединить все эти возможности, обеспечивая максимально эффективное усвоение информации нашими потенциальными клиентами. Он позволяет выбрать тот способ, который наиболее удобен для определенного человека.

И уж, коль скоро мы располагаем такими возможностями – почему бы ими не воспользоваться, обеспечивая максимальную продуктивность своей работы?

Это очень важный момент. Настолько важный, что нам следует поговорить о нем во всех необходимых подробностях.

Мультисенсорный продающий текст

Мы везде и всюду слышим о том, что онлайн-видео – самое революционное достижение Web 2.0. Но почему? Только ли из-за новизны самого этого формата передачи информации в Сети? Отнюдь нет. Видео воздействует на все каналы и способы восприятия информации, а согласно данным многочисленных тестов, чем больше каналов восприятия потенциального клиента задействовано в торговой презентации, тем выше отклик на наше коммерческое предложение.

Когда я преподавал искусство продаж в местном колледже, помимо других материалов мы использовали учебник «Личные продажи: Интерактивный подход» доктора Рональда Маркса. И в этом учебнике доктор Маркс писал, что в прямых продажах использование аудиовизуальных материалов способно существенно повысить результативность продавца, если он станет правильно использовать в своей работе подобные материалы.

(Кстати говоря, не следует забывать о том, что этот учебник был написан в 1980-х годах, еще до того, как появились и стали популярны персональные компьютеры и Всемирная Паутина).

Полагаю, что выводы доктора Маркса не являются сенсационной новостью. Но вот что на самом деле повергает меня в восхищение – так это та напористость, с которой автор утверждает, что придание торговой презентации мультимедийного формата – использование текста, графики, фотографий, анимации и звука – повышает эффективность работы, поскольку задействует все каналы восприятия информации потенциальным клиентом.

Маркс также приводит некоторые интересные цифры. По его данным, в случае грамотного использования мультимедийных материалов, потенциальные клиенты на 43 % больше подвержены воздействию продавца при изложении коммерческого предложения, уделяют на 26 % больше внимания, усваивают суть презентации на 200 % быстрее и на 38 % лучше. К тому же время, необходимое для проведения презентации и обеспечения продажи, сокращается на 25 – 40 %.

И что самое поразительное – Маркс подчеркивает, что особо важное значение для эффективности презентации использование мультимедийных материалов имеет тогда, когда мы продаем *неосязаемые* (недоступные на ощупь) товары и услуги.

Не думается ли, что практически все, что продается через INTERNET, может быть в большой степени приравнено к продаже «неосязаемого» в том или ином отношении товара? Вне всякого сомнения! В отличие от прямых продаж в оффлайне, где мы можем показать клиенту наш товар, дать его потрогать, подержать в руках и пр., в Сети мы лишены такой возможности в рамках продающего текста.

Далее доктор Маркс пишет, что если по той или иной причине использование образцов товара и подобных наглядных вещей невозможно, необходимо пользоваться их визуальными эквивалентами - различными слайдами, фотографиями и другими такими же материалами, которые способны доносить до потенциального клиента информацию через все каналы восприятия.

Понимаете, к чему я клоню?

Я вел об этом речь и раньше. Слова рассказывают и убеждают, но *продают* именно конкретные наглядные материалы, в частности – фотографии. Вот почему по данным крупнейшего онлайн-аукциона eBay те лоты, которые снабжены фотографиями продаваемых вещей, получают гораздо больше ставок на торгах, чем те, у которых имеется лишь текстовое описание (уверен, когда стало возможным использование аудио и видеоматериалов в описаниях, тенденция только усилилась).

Но здесь мы должны вести речь кое о чем более важном, нежели просто о задействовании всех возможных каналов восприятия. Самое главное состоит в том, что таким образом мы получаем возможность продемонстрировать максимально большее количество наглядных доказательств, которых жаждет наша целевая аудитория.

Мы не можем увидеть, потрогать, пощупать, услышать, понюхать и пр. товар, который предлагается нам на том или ином коммерческом сайте. Поэтому использование аудио и видеоматериалов, позволяющих в значительной степени компенсировать этот изъян в любой торговой презентации, становится все более и более важным.

Вот почему крупнейший онлайн-книжный магазин Amazon.Com прочно встал на ноги с самого момента своего появления – еще в эпоху Web 1.0, а затем успешно пережил «крах дот-комов» и все подобные потрясения. Именно потому, что книги – они и в Африке книги. Достаточно показать обложку и описание. Книги нужны только для того, чтобы их читать, соответственно, продавать их через INTERNET гораздо проще, чем, скажем, те же самые компьютеры.

Данные многочисленных научных исследований свидетельствуют, что наши глаза по своей природе склонны притягиваться движущимися объектами и демонстрацией движения вообще. Мой друг и коллега, копирайтер Алекс Мандоссиан, чьи клиенты представлены обширным спектром крупных бизнесменов и солидных коммерческих компаний: от Thighmaster (Сюзан Саммер), RONCO (Рон Попайл), Topsy Tail и пр., использует в своей работе термин «глазное притяжение» и утверждает, что для обеспечения максимальной эффективности продающего текста необходимо добавить в него элементы, работающие на «глазное притяжение».

С этим трудно не согласиться.

Многие копирайтеры называют продающие тексты, разработанные специально для условий Web 2.0 «мультимедийными продающими текстами». Я предпочитаю термин «мультисенсорные продающие тексты», и не только потому, что такие продающие тексты преследуют своей целью не само по себе использование мультимедийных элементов, а задействование как можно большего количества способов восприятия и органов чувств. Помимо всего прочего, дело еще и в том, что термин «мультимедия» не охватывает самой главной составляющей подобных продающих текстов (которой, кстати говоря, нет у других средств информации – печатной прессы, радио, телевидения и пр.). Что это такое?

Это интерактивность – возможность двустороннего взаимодействия.

Сегодня мы наблюдаем рост количества видеоматериалов, аудиоматериалов и других наглядных материалов в продающих текстах, но что самое важное – это увеличение количества возможностей контроля со стороны потенциального клиента над его взаимодействием с продающим текстом. Что я имею в виду, говоря о «контроле над

взаимодействием»? Возьмите, к примеру, кнопки воспроизведения, паузы и остановки, расположенные прямо под (или над) любым видеороликом, имеющимся в продающем тексте. Плюс персонализация, которая позволяет использовать в продающем тексте настоящее имя потенциального клиента вместо того, чтобы просто напихать туда графики и ссылок.

Внимательно подумайте о следующих инструментах: виртуальные туры, образцы, демоверсии, пользовательская оценка контента, контент, опубликованный самими потенциальными клиентами, написанные ими обзоры, и, конечно же, персонализация. И Вам станет ясно, почему все они так эффективны и так популярны.

Плюс к этому в последнее время резко набирают популярность так называемые «онлайн-виджеты» (или «экосистемы», как их еще иногда называют). К ним относятся RSS-ленты, передвигающиеся панели, контент, который можно перемещать с помощью drag'n'drop, различные формы, позволяющие формировать контент «на лету» и прочие подобные вещи.

Таким образом, контент, который пользователь желает видеть, может быть сформирован, организован им самим и перемещаться по его желанию и выбору. Для решения всех этих задач сегодня у пользователя имеются практически все необходимые инструменты... а в ряде случаев достаточно просто нескольких щелчков мышкой.

Конечно, эти самые «виджеты» в ходе работы с потенциальным клиентом по формированию покупательского решения не имеют такого важного и критичного значения, как в ходе общения пользователей друг с другом. Но все же их влияние становится все более и более ощутимым, особенно если принять во внимание, что технологии, породившие «виджеты», основаны на использовании персонализации, а персонализация, как известно – один из самых важных ключей к успеху, когда дело касается онлайн-продаж.

Давайте на некоторое время обратим свой взгляд на онлайн-видео.

Количество продающих текстов, в которых используются онлайн-видео, растет с каждым днем. Результаты тестов показывают, что эффективность продающего текста, в котором грамотно используется онлайн-видео, существенно превышает эффективность текстов без него. Но вместе с ростом эффективности продающих текстов, использующих видео, растет и их популярность. А когда тот или иной прием, применяющийся в онлайн-продажах, становится массовым, его эффективность по вполне понятным причинам оказывается под угрозой. Но это – предмет отдельного разговора.

Изначально видеоролики в продающих текстах использовались для демонстрации отзывов, а также для демонстрации самого товара в действии с целью предоставления максимально наглядных доказательств и соответственно – повышения результативности текста. А сейчас мы наблюдаем потрясающую творческую креативность со стороны копирайтеров и маркетологов, касающуюся способов и идей по внедрению элементов онлайн-видео в продающие тексты.

Если Вы достаточно плотно «погуляете» по сайту онлайн-аукциона eBay, Вы поймете, о чем я говорю. Еще один прекрасный пример потрясающего использования видео в продающем тексте – текст для легендарного комплекта материалов «Traffic

Secrets» Джона Риза... кстати говоря, если не ошибаюсь, этот текст был первым в онлайн, где нашли самое широкое применение видеоматериалы.

Сегодня видеоролики используются в самых разнообразных направлениях: для демонстрации товара (как в статическом состоянии, так и в действии), демонстрации различных обзоров, мнений, отзывов, полноценных торговых презентаций, создания вирусных маркетинговых инструментов, разнообразных учебников, практических руководств, мультимедийных докладов и других публикаций и пр.

С помощью видео предприниматели демонстрируют потенциальному клиенту, как нужно выполнять необходимые действия, каким образом оформлять заказ и пр., а также используют видеоматериалы даже в клиентском обслуживании и при осуществлении технической поддержки.

Естественно, перечисленные способы использования видео не являются уникальными и единственными. Видео сегодня используется в онлайн практически бесчисленным количеством способов. И каждый из них вносит свою лепту в развитие одного очень интересного феномена, который я называю «демонстрацией Всемирной Паутины».

«Демонстратизация» Всемирной Паутины

Что же такое «демонстратизация»?

Этот термин я разработал сам и использую его для обозначения все возрастающей жажды доказательств со стороны потенциальных клиентов. Чем больше доказательств Вы продемонстрируете прежде чем начать призывать потенциального клиента сделать покупку – тем больше продаж Вы обеспечите. Таков сегодня основной принцип обеспечения успеха в онлайн-бизнесе.

Такое положение вещей можно обосновывать разными причинами: стремлением покупателей чувствовать себя максимально защищенными и в максимальной безопасности, отсутствием возможности у покупателя подержать товар в руках перед его приобретением и т.п. Как бы там ни было, сегодня дела обстоят следующим образом: каждый потенциальный клиент желает максимально подробно и конкретно знать, *что именно он получит*, сделав покупку. Причем он желает знать это задолго до того, как задумается о покупателем решении.

И продающий текст в обязательном порядке должен быть направлен на решение этой задачи. Хотя он и не в состоянии сделать это в совершенстве в силу самой своей природы.

Кстати говоря, когда я веду речь о различных «образцах» и «доказательственных материалах», я не подразумеваю исключительно бесплатные образцы товаров и услуг. Сюда же следует отнести многочисленные видеопрезентации, аудиозаписи, фотографии, слайд-шоу, виртуальные туры, а также живое взаимодействие с представителями служб поддержки клиентов. С помощью всех этих инструментов бизнесмены стремятся предоставить потенциальным клиентам максимально наглядное представление о том, что они покупают и что получают, приняв коммерческое предложение.

Возьмите, к примеру, полноценные видеотуры по предлагаемым многообразными агентствами недвижимости домам и квартирам. «Прогулявшись» по такому туру, мы можем видеть на экране своего монитора предлагаемый нам объект недвижимости во всех деталях и подробностях, не выходя из собственного дома.

Неоспоримым фактом является то обстоятельство, что потребность в этих доказательствах и иллюстративных материалах со стороны потенциальных клиентов возрастает с каждым днем, и будет продолжать расти. Нравится нам это или нет, но потенциальные клиенты не только требуют от нас все больше и больше доказательств, они указывают нам на то, в каком формате они желают их наблюдать и получать. Если же на наших ресурсах они не найдут те доказательства, которые их устроят, они уйдут от нас и будут искать их в других местах.

Это достоверный факт.

Ориентированная на пользователей природа Web 2.0 является частью попыток удовлетворения рассматриваемой потребности. Вот почему мы сегодня наблюдаем резкий рост популярности сайтов, на которых публикуется контент, подготовленный и написанный самими пользователями, то есть представителями нашей целевой аудитории. Именно этот фактор является основной причиной того, что сегодня на пике популярности

находятся блоги, форумы, сайты различных виртуальных сообществ. Ибо именно на них пользователи могут добавлять свою информацию, обмениваться ей друг с другом, выражать свое мнение и т.п.

Вне всякого сомнения, основным предназначением данных сайтов является, по сути, развлекательное направление и удовлетворение запросов собственного эго (возьмите, к примеру, такие ресурсы как MySpace, YouTube, на которых пользователи могут публиковать свои фотографии, аудиозаписи, видеоматериалы и т.п. без какой-либо конкретной и осмысленной цели).

Но если Вы повнимательнее приглядитесь к таким ресурсам, то очень быстро заметите, что люди приходят на них не только для того чтобы поделиться своим мнением, заявить о себе и пообщаться на интересующую тему с себе подобными. Многие посещают такие ресурсы для того, чтобы выяснить, кто на них собирается, о чем там ведется речь, каковы ожидания, желания, стремления и предпочтения их посетителей, что они говорят, что чувствуют, о чем мечтают и пр. И, конечно же, что они покупают.

Более того, сами эти ресурсы предоставляют в наше распоряжение инструменты подобного анализа аудитории. К примеру, сервис Technorati позволяет следить за рейтингом самых популярных блогов. YouTube ведет список самых популярных и наиболее часто просматриваемых видеоматериалов. Del.icio.us позволяет нам выяснить, какие сайты максимально часто добавляются в «закладки» браузеров пользователей. Наша аудитория сама наглядно демонстрирует нам, что ее больше всего интересует.

А теперь самый интересный вопрос: если потенциальные клиенты требуют от нас живого взаимодействия с ними и демонстрации как можно большего количества доказательств, почему бы не дать им их в рамках наших ресурсов, не дожидаясь, пока в поисках того, что им нужно, наши покупатели побегут на широкоизвестные бесплатные сервисы, такие как YouTube?

Если говорить обо всем этом применительно именно к продающему тексту, то сам собой напрашивается следующий вывод. Продающий текст необходимо несколько трансформировать и придать ему вид динамичного продающего сообщения, формируемого с помощью всех доступных инструментов самим пользователем на основе той информации, которую мы для него подготовили. Многообразные скрипты, движки, «виджеты» и пр. вполне позволяют все это организовать.

Такой подход предоставляет потенциальному клиенту возможность самому выбрать тот способ, которым он хочет получать и воспринимать нашу продающую информацию. И покупатель сам может при этом выбрать, какие каналы восприятия информации использовать, какие форматы предпочесть и пр. С помощью всего этого потенциальный клиент, находясь на нашем ресурсе, сможет сформировать, с позволения сказать, «свой собственный продающий текст», продающий текст «под себя», то есть тот, какой ему самому больше нравится и которому он сам позволяет на себя влиять.

Конечно, я не программист. Но я кое-что знаю о технологиях, программных и иных решениях, и этого достаточно чтобы утверждать: сегодня мы имеем в своем распоряжении прекрасные возможности решения описанной выше задачи, такие возможности, которых ранее у нас никогда не было.

Помимо аудио, видео и прочих разноформатных способов передачи информации, популярность набирают многочисленные скрипты и другие онлайн-программные

приложения. Многие из них основаны на достаточно серьезных платформенных решениях, таких как Ruby on Rails, XHTML, RSS-ленты, PHP, AJAX и др.

Для того чтобы получить в свое распоряжение все подобные необходимые инструменты и возможность пользоваться ими, Вам не нужно становиться программистом, в спешном порядке осваивать серверные технологии и вникать во все технические нюансы и тонкости. По крайней мере, сегодня в этом нет совершенно никакой надобности.

Ничто не мешает Вам с не меньшей эффективностью задействовать простейшие элементы, такие как web-формы, кнопки, галочки и пр. для выяснения того, какой контент предпочитают наши потенциальные клиенты, а также предоставления им того, что они сами находят для себя наилучшим.

И самое восхитительное в том, что применение всех этих инструментов позволяет нам сделать продающий текст динамичным, формирующимся «на лету» в соответствии с пожеланиями, ожиданиями и предпочтениями представителей нашей целевой аудитории.

Один из самых популярных и простых способов решения данной задачи – использовать формируемые «на лету» в соответствии с действиями пользователей страницы, информация для которых берется из специальных баз данных, основанных на технологии AJAX. На выходе получается динамичная страница формата DHTML (динамический вариант формата HTML), представляющая собой смесь HTML и java script.

Почти все, что необходимо для выполнения этого процесса, можно получить совершенно бесплатно, воспользовавшись сервисом Script.aculo.us.

Если Вы хотите получить дополнительные примеры того, как выглядят на практике динамичные продающие тексты и узнать более подробно о том, как их можно сделать с минимальными затратами сил, времени и прочих ресурсов, взгляните на страницу Interactive Salesletters Скотта Стивенсона (<http://www.linkora.com/interactive/>). А ведь это только вершина айсберга!

А что собой представляет любое подобное решение, если попытаться отвлечься от технологических тонкостей и нюансов?

Оно означает, что сегодня мы имеем возможность сделать наш продающий текст не только более персонализированным, но еще и индивидуальным, «заточенным» под предпочтения, ожидания и желания каждого конкретного потенциального клиента в отдельности, причем сделать это максимально быстро, просто и буквально «на лету».

Индивидуализация продающих текстов – это очень, очень важный ключ к успеху в онлайн-продажах, представляющий собой следующий шаг вперед по сравнению с простой персонализацией (а персонализация, как известно, доказано позволяет повысить уровень конверсии, количество продаж и прибыли).

Проще говоря, сегодня мы ведем речь уже не просто о том, чтобы использовать в продающем тексте имя и другие данные конкретного потенциального клиента – этого уже не достаточно для обеспечения успеха. Мы говорим о переадресации потенциального клиента на тот вариант продающего текста, который лучше всего подходит именно для него, основываясь на выборе самого покупателя. Таким образом, используя современные технологии и инструменты мы можем формировать продающий текст индивидуально для

каждого покупателя, в зависимости от того, что ему на самом деле нужно для принятия покупательского решения.

И именно на это мы как копирайтеры должны настроиться самым серьезным образом. И самым серьезным образом отнестись к назревшей необходимости указанных перемен.

Кстати говоря, добавление в продающий текст интерактивности вовсе не ограничено рамками ее применения к текстовой информации. Помимо того, что мы получаем возможность демонстрировать потенциальному клиенту продающий текст, «заточенный» специально под него, демонстрирующий именно то, что желает видеть покупатель, результатом чего становится более короткий и более целенаправленный (а соответственно – и более эффективный) продающий текст, мы также можем демонстрировать покупателю именно те материалы в аудио и видеоформате, которые он сам выберет.

Теперь давайте посмотрим на это важное обстоятельство с несколько иной точки зрения. Почему абсолютное большинство продающих текстов в Сети очень и очень длинные? Потому, что они подготовлены по тому же принципу, что и тексты, разработанные для прямого почтового маркетинга. И эти продающие тексты такие длинные по очень веской и обоснованной причине: для того, чтобы сформировать покупательское решение, необходимо предоставить потенциальному клиенту как можно больше информации, чтобы ответить на все те вопросы, которые только могут у него возникнуть.

В оффлайн-продажах все гораздо проще: мы вовлекаем потенциального покупателя в *диалог*, точно выясняем, какие возражения у него имеются, какие именно вопросы его интересуют, разрешаем все это и обеспечиваем продажу гораздо быстрее и проще.

Подобная работа позволяет нам максимально точно понять ожидания, предпочтения, желания, страхи, опасения каждого конкретного покупателя для упрощения и максимального повышения эффективности работы с клиентом. Копирайтеры, в задачу которых входит написание продающих текстов, обычно выполняют максимально возможный объем подобной работы *перед тем*, как приступить к разработке текста, чтобы собрать необходимое количество требуемой информации.

Но когда мы работаем в оффлайне напрямую с покупателем, мы можем решить все эти задачи *непосредственно в ходе торговой презентации*. Ибо мы имеем возможность формировать нашу торговую презентацию «на лету», отбрасывая то, что не интересует покупателя, и демонстрируя именно то, что ему интересно. В продающем тексте мы были лишены такой возможности... до недавнего времени, пока не появился Web 2.0, который максимально приблизил работу продающего текста к живой оффлайн-торговой презентации.

Используя инструменты, предоставляемые в наше распоряжение Web 2.0, мы можем «фильтровать» информацию, разработанную для продающего текста, и вместо того, чтобы показывать покупателю абсолютно все, что мы написали, демонстрировать только то, что его интересует – ответы на строго определенные вопросы, которые волнуют именно этого покупателя, сведения, устраняющие возражения, которые имеются именно у этого покупателя и пр. Иными словами, мы можем работать практически так же быстро, эффективно и просто, как и в оффлайне, при персональном контакте с покупателем.

Чувствуете, какие перед нами открываются возможности?

Всем прекрасно известно, что длинным продающий текст становится именно потому, что нам необходимо переписать в нем ответы на абсолютно все вопросы, которые только могут возникнуть у клиента, чтобы он обязательно нашел там ответ. Мы должны переписать все аргументы и выгоды для устранения всех тех возражений, которые только могут возникнуть у покупателя, чтобы он в ходе чтения нашел устранение и своих возражений.

Об этом знают все. Но далеко не все знают, что подобное изложение ответов на все возможные вопросы и попытки нейтрализовать все возможные возражения, являются палкой о двух концах. Этот подход, помимо своего неоспоримого преимущества, таит в себе скрытую опасность.

Ибо, если мы демонстрируем потенциальному клиенту то возражение, которое у него в голове не возникло, мы сеем в нем дополнительные сомнения, которые сразу же после этого нам приходится преодолевать. И когда покупатель натывается на описание вопросов, которые у него не возникали, он снова начинает сомневаться, и нам опять приходится бороться с этими сомнениями. Как мы это обычно делаем? Естественно, добавляем в продающий текст дополнительную информацию. В итоге ее становится все больше и больше, а продающий текст превращается в нескончаемую «простыню» с бесконечной полосой прокрутки.

Если же мы предоставляем потенциальному клиенту продающий текст, содержание которого потенциальный клиент может контролировать самостоятельно, выбирая ответы на те вопросы, которые его интересуют, нам больше нет необходимости заставлять его читать все, что мы написали – от первого слова до последнего.

И мы можем проводить наши торговые презентации и преподносить коммерческие предложения максимально эффективно – почти так же эффективно, как в оффлайне при прямом контакте с покупателем.

Индивидуальный подход к персональному стилю покупок

Люди характеризуются разными покупательскими привычками, предпочтениями и всеми остальными характеристиками, которые в совокупности составляют «персональный покупательский стиль» того или иного конкретного потенциального клиента.

Эти стили достаточно хорошо изучены наукой продаж и их принято классифицировать на четыре основные группы (точно так же, как и покупателей, для которых характерен тот или иной стиль):

- «надсмотрщики»;
- «аналитики»;
- «доброжелатели»;
- «эмоциональные».

В разных источниках названия могут меняться, но суть и основные проявления этих четырех групп покупательских стилей остаются теми же самыми. К примеру, доктор Тони Алессандра в своей знаменитой книге «Платиновое правило» называет их так: «мыслители», «директора», «общественники» и «родственники».

Каковы бы ни были различия в обозначениях, терминах и классификациях, из всего этого следует очевидный и очень важный факт: разные люди совершают покупки по-разному, по-разному ведут себя на торговых презентациях и по-разному принимают покупательские решения, основываясь на своем собственном «покупательском стиле» или «стиле совершения покупок».

К примеру:

- «надсмотрщикам» важнее всего конечный результат их действий;
- «аналитики» лучше всего убеждаются демонстрацией фактов, цифр и пр.;
- «доброжелатели» больше всего ценят отношения между людьми;
- «эмоциональные» совершают покупки под влиянием собственных эмоциональных порывов.

Я и ранее много писал на эту тему, в частности, на собственном блоге и в своих статьях. И до появления Web 2.0 я рекомендовал всем предпринимателям, потенциальные клиенты которых характеризуются различными покупательскими стилями, подготовить самостоятельный продающий текст специально для того или иного стиля, а затем направлять нужного потенциального клиента на нужный вариант продающего текста.

Не следует путать данный подход с сужением маркетингового фокуса и специализацией различных рыночных ниш. Это совершенно разные вещи. В рамках одной и той же рыночной ниши чаще всего встречаются клиенты, характеризующиеся различными покупательскими стилями. Здесь следует вести речь о сегментации целевой аудитории в зависимости от покупательского стиля.

Если Ваш продающий текст учитывает тот покупательский стиль, который характерен для читающего его потенциального клиента, Ваши шансы на формирование

покупательского решения резко возрастают, а соответственно, и вся работа в целом становится гораздо более прибыльной.

Ну что, проясняется в голове по поводу того, насколько мощные возможности предоставляет в наше распоряжение Web 2.0?

Только подумайте об этом: вместо того, чтобы писать десятки различных продающих текстов специально под каждую категорию наших покупателей, мы можем организовать один динамичный продающий текст, который будет формироваться самим клиентом, исходя из того, какая именно информация о нашем коммерческом предложении интересует именно его.

Теперь затронем следующий очень важный момент, касающийся использования в продающих текстах эмоционально окрашенных и подобных слов (так называемых «магнитных слов»), позволяющих более эффективно убеждать потенциального клиента в целесообразности покупки.

Многие говорят о том, что использование таких слов недопустимо, потому что является «манипулятивным действием». Хм... манипулятивно ли использование таких слов? Возможно. Но это использование не является чем-то неэтичным и беспринципным по отношению к нашим покупателям.

Лучше всех остальных в подобной ситуации высказался Пол Маерс, правда, он говорил не об использовании «слов-магнитов», а о сплит-тестировании, но это сейчас не важно. Важно то, что он дал прекрасный ответ всем тем, кто пытается обвинять копирайтеров в «манипулятивности». Маерс сказал следующее: «Сплит-тестирование – это не инструмент манипулирования людьми. Это инструмент выяснения того, чего они на самом деле хотят, для того, чтобы дать им это».

От себя добавлю (в частности – по поводу «слов-магнитов»): мы не пытаемся манипулировать людьми. Мы пытаемся выяснить, каким образом они хотят слышать наше коммерческое предложение для того, чтобы излагать свою торговую презентацию именно так, как угодно нашему покупателю.

Web 2.0 смело можно рассматривать в качестве более эффективного, мощного и динамичного инструмента глобального сплит-тестирования. Вы можете заложить в динамичный продающий текст абсолютно все то, что только может понадобиться потенциальному клиенту, а затем предоставить самому клиенту выбирать то, что его больше всего интересует. В такой ситуации нет необходимости запускать бесконечную череду кампаний сплит-тестирования одну за другой, ждать их завершения и выяснять на основе полученных данных что больше всего нравится нашим покупателям.

Отныне они сами могут выбирать все это в реальном времени, а если нам понадобится выяснить, что им больше нравится – мы можем просто изучить статистику использования каждого из элементов динамического текста.

И подчеркиваю еще раз: все это можно достаточно просто и быстро реализовать и для этого нет никакой необходимости становиться профессиональным программистом и вникать во все нюансы серверных технологий. Для того чтобы продемонстрировать Вам, насколько просто и быстро это можно сделать, предлагаю Вам организовать небольшой и простенький тест.

Состоит он в следующем.

В стратегических местах Вашего продающего текста разместите интерактивные элементы, такие как разнообразные выпадающие меню, кнопки, флажки, чекбоксы и пр. Но вместо того, чтобы соединять все эти элементы с какой-либо конкретной формой, спрячьте дополнительные порции информации в таких местах с помощью тегов «DIV» в HTML-коде.

Проще говоря, перед той порцией информации, которую Вы хотите спрятать, вставьте в код тег <div>, а после ее последней строчки – тег </div>. И данная информация будет не видна потенциальному клиенту до тех пор, пока он сам не пожелает ее увидеть и щелкнет по соответствующему элементу. Точно так же можно сделать и с помощью CSS и ява-скрипта. Кстати говоря, этими скрытыми порциями информации могут быть также аудио, видеозаписи и другой мультимедийный контент.

Попробуйте сделать это и посмотрите, какие из информационных компонентов потенциальные клиенты предпочитают посмотреть, а какие – не вызывают их интереса, а затем сверьте полученные данные со своими предположениями относительно того, что интересует Ваших клиентов. Гарантирую Вам, что Вы будете немало удивлены!

Естественно, подобным примитивом в своей работе мало кто из предпринимателей пользуется – я изложил Вам такой вариант только для того, чтобы максимально упростить процедуру. Если Вам необходимо более серьезное решение – можете отыскать нужные скриптовые и программные онлайн-компоненты, установить и настроить их на своем сайте самостоятельно, либо воспользовавшись услугами соответствующего профессионала. Подобных инструментов в Сети существует просто бесчисленное количество, причем основная их масса абсолютно бесплатна.

Если для Вашего потенциального клиента в большей степени характерен покупательский стиль «надсмотрщика», забудьте обо всех дифирамбах собственному товару – покажите покупателю конечный результат получения обещаемой выгоды, конечный результат использования товара. Если Ваш покупатель – «аналитик», демонстрируйте ему как можно больше фактов, цифр и других наглядных данных, подтверждающих справедливость Ваших слов. Доброжелателям демонстрируйте как можно большее количество отзывов других покупателей Вашего товара или услуги. И так далее.

Как бы там ни было, я позволю себе утверждать, что добавление элементов интерактивности способно повысить конверсию абсолютно любого продающего текста. Работает ли интерактивность абсолютно во всех сферах и нишах онлайн-рынка? Возможно. А, возможно, и нет. Я не изучал этот вопрос на практике во всех сферах и нишах, и не располагаю достоверными результатами, на основе которых можно было сделать однозначный вывод.

Но, отталкиваясь от того что мы только что разобрали, я уверен, что данное правило в абсолютном большинстве случаев будет верным. Иными словами, добавление интерактивности способно повлечь, скорее, рост конверсии, чем ее снижение, естественно, при условии правильного ее использования. А вот следующий факт, вероятно, Вам не известен: достаточно большое количество онлайн-бизнесменов и копирайтеров уже довольно давно занимаются экспериментальной работой и тестированием применения интерактивности в своих продающих текстах.

И ими уже были получены достаточно интересные и впечатляющие результаты. Основными из них я сейчас позволю себе с Вами поделиться, чтобы мои рассуждения и выводы не выглядели голословными.

Мне доводилось видеть, как внедрение интерактивности повышало конверсию более чем в два раза. И это, поверьте, не «потолок» при правильном использовании интерактивных компонентов. А что представляет собой «правильное» ее применение? Прежде всего, оно заключается в том, что не следует воспринимать интерактивность слишком узко и рассматривать ее исключительно как «прятанье» тех или иных элементов текста до тех пор, пока потенциальный клиент сам не захочет их увидеть.

Смотрите шире на эти возможности. В частности, применение интерактивности позволяет нам:

- динамически вставлять формы подписки и различные другие формы;
- формировать «на лету» комплектацию коммерческого предложения и ценовые пороги;
- перенаправлять покупателя на различные формы заказа, «заточенные» под разные покупательские ситуации;
- автоматически включать те или иные мультимедийные вставки по мере передвижения потенциального клиента по продающему тексту;
- и так далее и тому подобное.

Возможности поистине не ограничены!

В любом случае, индивидуализированный таким образом продающий текст демонстрирует потенциальному клиенту именно ту информацию, которую желает видеть именно данный конкретный покупатель. Соответственно, у нас существенно повышаются шансы привлечь и удержать внимание потенциального клиента, вызвать его интерес, ответить на все его вопросы в индивидуальном порядке и при этом не демонстрировать тех возражений, о которых он и не подозревает.

Демонстрация потенциальному клиенту аудио, видео и прочих разноформатных материалов по требованию и желанию покупателя, позволяет ему выбрать не только ту информацию, в которой он нуждается, но также и формат, в котором он желает получить ее (помните, одним предпочитают текст, другие – аудио, третьи – видео и пр.).

Уверен, что Вы слышали о «визуальном», «аудиальным» и «кинестетическим» типах восприятия. Если Вы собираетесь успешно разрабатывать эффективные продающие тексты в условиях Web 2.0, Вам надлежит самым тщательным образом изучить эти характеристики и то, как с ними следует правильно работать с копирайтерской точки зрения. Это очень важно, и я думаю, что Вы прекрасно знаете, почему.

Так давайте же этим и займемся.

Индивидуальный подход к предпочитаемому типу восприятия

В последнее время в Сети произошел настоящий взрыв онлайн-видео. Как Вы думаете, почему? Многие утверждают, что это связано с повышением спроса на видеоконтент. Но почему растет спрос именно на информацию в видеоформате, с чем это связано?

Ответ тот же самый: причина кроется в потребности взаимодействовать с себе подобными. На видео мы можем видеть нашего «собеседника», слышать его голос. Кроме того, управление этим взаимодействием находится целиком и полностью в нашей власти: мы имеем возможность запустить ролик, остановить его, поставить на паузу, промотать вперед, отрегулировать громкость звука и пр., иными словами, воспринимать все это в максимально удобном для нас виде и формате – так, как нам будет угодно.

Если Вы приплюсуете к этому все то, что я говорил ранее о разных типах восприятия и о том, что разные люди предпочитают получать одну и ту же информацию разными способами, Вы поймете, почему спрос на видеоконтент приобрел такой размах. Видео позволяет одновременно передавать одну и ту же информацию несколькими различными способами, каждый из которых апеллирует к разному типу восприятия, позволяя задействовать их практически все.

Что это за типы восприятия?

Визуальный тип означает восприятие с помощью зрения. Аудиальный – с помощью слуха. Кинестетический тип – это восприятие посредством ощущений, переживаний и выполнения каких-либо специальных действий.

В частности, оффлайн-продавцов в обязательном порядке учат разным способам быстро выяснять предпочтительный тип восприятия того клиента, с которым продавец начинает работать. Это можно сделать различными путями, например, прислушиваясь к тому, что говорит покупатель. Визуал обычно говорит: «Да, я вижу ситуацию», аудиал реагирует так: «Да, я слышу, о чем идет речь», кинестетик заявит: «Да, я чувствую все это».

Поскольку видео сочетает в себе и звук, и изображение, передача информации в данном формате одновременно осуществляется визуальным и аудиальным способами. А *онлайн-видео* несет в себе еще и кинестетический компонент.

Первоначально видеоролики имели только одно проявление данного компонента – кнопки управления, которые нужно нажимать для того, чтобы запустить ролик, остановить его, промотать вперед и пр. Сегодня же, с применением технологии FLASH мы имеем возможность добавлять к видеороликам ссылки, формы и прочие инструменты. В этой ситуации видео отчетливо приобретает кинестетический компонент и отныне в нем задействованы все три типа восприятия.

Взгляните, к примеру, на программное обеспечение Camtasia Studio, разработанное проектом Techsmith.com. Эта программа позволяет не только записывать в видеоформат все, что происходит на рабочем столе Вашего компьютера и добавлять звук к этому

изображению, но теперь еще предоставляет возможность вставлять туда многообразные формы, различные кнопки, ссылки и другие интерактивные элементы.

И во всех этих условиях возникает один очень интересный и волнующий вопрос: способны ли онлайн-видеоматериалы с записями торговых презентаций заменить и вытеснить продающие тексты? Безусловно, нет.

В отличие от традиционного оффлайн-телевидения, в Сети очень сильно влияние «сигнального фактора», о котором мы говорили выше. Полноценная торговая презентация в видеоформате по определению не может быть короткой. Если же она будет довольно длинной, то потенциальный клиент в ходе ее изучения будет обязательно прерываться, испытывая влияние «сигнального фактора». Письма по электронной почте, IP-телефония, оповещалки RSS-лент, INTERNET-пейджеры и так далее...

В таких условиях потенциальный клиент не способен просмотреть достаточно длинный видеоролик. Он очень быстро устанет, потеряет интерес, уйдет с наших страниц и никогда ничего не купит. Для того чтобы вернуть его и попытаться заключить сделку еще раз, Вам придется как следует поработать и затратить достаточно много различных ресурсов. К тому же я знаком с данными многочисленных экспериментов в данной области – практически все предприниматели, кто пытались заменить продающие тексты на видеопрезентации, отмечают очень низкую эффективность подобного подхода и признают, что для достижения наилучших результатов, им пришлось добавить к видео солидное количество информации в текстовом виде!

И дело не только в этом, а именно в том, что если потенциальный клиент, просматривая видео, будет отвлечен чем-либо еще (а в Сети это обязательно произойдет, причем очень быстро), Вы моментально потеряете продажу. И так будет происходить постоянно.

Длинные видеопрезентации не работают в Сети точно так же, как не работают и очень длинные продающие тексты с бесконечной полосой прокрутки, а если и работают, то не так эффективно, как нам нужно и как мы ожидаем. INTERNET – это совершенно особое средство массовой информации, о чем мы тоже достаточно много говорили. И точно так же, как не стоит сегодня рассматривать Сеть исключительно в качестве «цифровой альтернативы» прямого почтового маркетинга, не следует пытаться использовать ее как «еще одно телевидение».

Как показывает практика и многочисленные данные тестов, лучше всего использовать в продающем тексте коротенькие видеоролики, каждый из которых предназначен либо для привлечения и удержания внимания покупателя, либо для поддержки и иллюстрации важных ключевых моментов коммерческого предложения, либо для растолковывания некоторых пунктов предложения, либо для решения подобных задач.

Вам необходимо понять одну важную вещь: если Ваш аудио или видеоматериал будет слишком длинным, Вы не сможете с его помощью ничего добиться. Просматривая видео и прослушивая аудио в Сети, потенциальные клиенты находятся под влиянием «сигнального фактора» - они не находятся в том же «режиме просмотра» как при просмотре передачи перед телевизором или в том же «режиме прослушивания» как при слушании радиотрансляции по обычному радио.

Когда аудио или видеоматериал, подготовленный для использования в Сети, слишком продолжительный, Вы уже не можете задействовать все каналы восприятия, ибо в течение длительного времени потенциальный клиент вынужден сосредоточиться на одном-двух. А если так, Вы предоставляете ему дополнительную возможность отложить покупательское решение и в дальнейшем никогда к этому не возвращаться.

Вместо того чтобы записывать всю торговую презентацию на видео и предлагать просмотреть ее целиком, гораздо эффективнее разместить в ключевых и самых важных местах продающего текста небольшие 5 или 10-минутные видео и аудиоролики, с помощью которых предоставлять дополнительные доказательства, подчеркивать самые важные моменты коммерческого предложения и пр. для того, чтобы удерживать внимание потенциального клиента и глубже втягивать его в восприятие продающей информации.

В дополнение к тому, что Вы таким образом можете решить все перечисленные выше задачи, Вы одновременно предоставляете потенциальному клиенту выбор из тех материалов (аудио, видео и пр.), с которыми желает ознакомиться именно он. Но будьте осторожны: нужно помнить, что не стоит перегибать палку и предоставлять потенциальному клиенту слишком большой выбор – при слишком большом выборе покупатель теряется, оказывается сбитым с толку и расстроенным, а в таком состоянии он, понятное дело, ничего не купит.

Где именно в продающем тексте лучше всего размещать видеоматериалы?

Для того чтобы почерпнуть побольше отличных идей на данную тему, давайте вспомним хрестоматийную копирайтерскую формулу всех времен и народов – AIDA (Attention – Interest – Desire – Action, т.е. Внимание – Интерес – Желание – Действие). Рассматривая ее, становится очевидным, что видео следует использовать:

- для привлечения внимания;
- для разжигания интереса;
- для пробуждения и укрепления желания;
- для стимулирования нужных действий.

Проще говоря, эффективно использовать видео можно около заголовка, рядом с описанием товара, там, где нужно предоставить дополнительные наглядные доказательства, в отзывах, в ходе демонстрации товара, на странице заказа, рядом с инструкциями о выполнении всех необходимых действий и пр.

К примеру, давайте посмотрим на процесс оформления заказа. Добавив к текстовым инструкциям видеоролик с демонстрацией выполнения всех необходимых действий, Вы создаете совершенно другое ощущение взаимодействия покупателя с продавцом. Соответственно, количество успешного выполнения нужных действий повышается, а количество безуспешных попыток резко сокращается.

Кстати говоря, именно этот прием я неоднократно тестировал в собственной практике, и наблюдал в большинстве случаев весьма и весьма впечатляющие результаты. Вот Вам еще один совет навскидку: используйте видеоролики на страницах заказа для того, чтобы подчеркнуть Вашу гарантию и подробнее растолковать ее покупателю. Мои тесты показали, что в абсолютном большинстве случаев этот подход существенно повышает конверсию.

Почему этот подход так хорошо работает? Конечно, прежде всего, потому, что мы таким образом наглядно показываем покупателю, что и как он должен делать, соответственно, процедура оформления заказа становится для покупателя гораздо более простой. Но не только. С моей точки зрения, тут есть еще один весьма немаловажный фактор: демонстрируя потенциальному клиенту подобное видео, мы показываем ему не только то, что он будет делать в ходе оформления заказа, но и то, что он получит после оплаты заказа – в частности, когда в кадр попадает благодарственная страница.

И запомните: не имеет ровным счетом никакого значения, насколько элементарна, проста и интуитивно-понятна процедура оформления и оплаты заказа на Вашем сайте. Потенциальные клиенты требуют, чтобы их водили по всем необходимым пунктам за ручку, объясняли и показывали, как делать то или это, разжевывали все до мелочей. Им постоянно нужно указывать то направление, в котором они должны двигаться. Такова человеческая природа.

С другой стороны, когда Вы продаете цифровой товар, доставка которого осуществляется сразу же после оплаты, моментально, и демонстрируете потенциальному клиенту то, что он увидит после того, как оплата будет принята, он видит дополнительную конкретику и дополнительные доказательственные материалы. Такие материалы, как известно, всегда повышают правдоподобность Вашего коммерческого предложения, благотворно влияют на формирование покупательского решения и как следствие – повышают конверсию и уровень продаж.

Более того – такие демонстрационные материалы позволяют эффективно бороться с одним из самых страшных врагов продаж, особенно онлайн-овых – покупательским скептицизмом. И плюс к этому, конечно же, мы рассказываем потенциальному клиенту о том, каким образом он может получить наш товар самым простым и быстрым способом, избавляем его от необходимости сталкиваться с трудностями и пытаться разобраться во всем самостоятельно.

Онлайн-овые видеоматериалы, используемые в процессе оформления и получения потенциальным клиентом заказа, можно рассматривать как виртуальный эквивалент «писем-вкладок». Если Вы не знаете о том, что такое «письма-вкладки», расскажу, Вам об этом. Когда Вы получаете, например, какой-либо купленный Вами физический товар по почте, то чаще всего внутри упаковки находится лист бумаги, содержащий не только благодарность предпринимателя или компании за Вашу покупку, но и некоторые полезные инструкции о том, как приступить к использованию товара.

Применение онлайн-овых видеоматериалов, являющихся, по сути, виртуальным эквивалентом этого важного инструмента, позволяет не только повысить уровень клиентского обслуживания и обеспечить приток постоянных и возвращающихся покупателей, но и существенно сократить количество требований возврата товара по причине недовольства им.

Кстати говоря, все эти приемы и инструменты являются частями одного и того же важного процесса, о котором я подробно рассказывал выше – так называемой «демонстразации Всемирной Паутины».

Чем больше наглядных доказательств Вы продемонстрируете своим потенциальным клиентам, тем более комфортно, удобно и безопасно они будут чувствовать себя, покупая то, что Вы им предлагаете. Соответственно, тем больше продаж Вы сможете обеспечить и тем больше денег заработаете. А что касается видеоматериалов,

то они сами по себе являются отличными доказательствами правдивости Ваших слов, по самой своей сути, а не только в зависимости от своего содержания. Почему? Вспомните рассмотренный нами выше феномен НПП, и Вам все станет ясно.

Когда я только начинал свой путь в качестве копирайтера, я специализировался на разработке рекламных материалов для специалистов в области косметической хирургии. И самый мощный прием, с помощью которого мы эффективно обеспечивали приток новых клиентов, заключался в сравнительной демонстрации потенциальных клиентов до и после пластической операции.

Даже все свидетельства, дипломы, грамоты, отзывы и рекомендации наших клиентов, а также другие документы, подтверждающие высочайшую квалификацию и профессионализм этих врачей, вместе взятые, не могли перевесить по своей силе и убедительности демонстрацию «до и после». Такие фотографии всегда были и остаются сильнее сотен слов и других документов вне зависимости от того, насколько они мощны в убеждении потенциальных клиентов.

Когда я консультировал данных специалистов, я всегда рекомендовал им использовать видеоматериалы с записью внешности потенциального клиента до операции в сравнении с внешностью после нее. Эти видеозаписи мы показывали тем, кто приходил на консультацию и интересовался, насколько эффективной и действенной для него будет пластическая операция.

А еще лучших результатов мы добивались, когда нам удавалось организовать встречу потенциального клиента с пациентом, уже перенесшим операцию, чтобы покупатель наших услуг мог собственными глазами увидеть преобразование того, кто уже ими воспользовался, и услышать все то, что хотел услышать, от него самого.

Поэтому отнеситесь к применению видеоматериалов в своих продающих текстах самым серьезным образом. Видеоролики являются идеальным средством наглядной демонстрации потенциальному клиенту Вашего товара в действии, а также различных доказательств, которых жаждут представители Вашей целевой аудитории. Видео – идеальное средство самым убедительным способом показать покупателю во всех деталях то, что Вы ему предлагаете, поэтому пользуйтесь этим потрясающим инструментом!

Передача скуки, унылости и серости

С динамичным и ориентированным на потенциального клиента «интерактивным» продающим текстом, покупатель может выбирать ту информацию, которую он желает получить, тот формат, в котором он желает ее получить, и сам момент, когда он желает этого. Знаете, почему такой подход великолепно работает? Вовсе не потому, что все это – своеобразная новинка и диковинка.

Отнюдь нет. Эти вещи восхитительно работают потому, что они находятся в полном соответствии с человеческой натурой.

Развитие Всемирной Паутины (вне зависимости от того, называете ли Вы нынешний этап данного развития термином Web 2.0 или нет) представляет собой закономерное следствие влияния на технологии поведенческих предпочтений пользователей. Предприниматели и коммерческие компании наконец-то начинают просыпаться и понимать, что творится вокруг. И в результате такого пробуждения они начинают давать своим потенциальным клиентам то, чего они хотят, что предпочитают и о чем просят.

Приведу простой пример для наглядности изложения.

В эпоху Web 1.0 мы были ограничены в своей работе лишь текстом, статичной графикой и гиперссылками. Этого было явно недостаточно для того, чтобы удовлетворить запросы пользователей и сделать работу во Всемирной Паутине в необходимой степени комфортной. Тогда на сцену вышло новое изобретение – так называемые «cookies».

Они позволили в определенной степени индивидуализовать работу с каждым из большинства пользователей, но и этой степени оказалось явно недостаточно. Ибо cookies – по своей природе статичный инструмент. Для того чтобы извлечь из них хоть какую-либо пользу, потенциальный клиент должен посетить довольно большое количество страниц нашего сайта (и даже при этом нужные нам результаты не гарантированы). Прибавьте сюда риск, сопряженный при работе с cookies – например, вопросы приватности, безопасности и пр.

С появлением Web 2.0 мы наблюдаем рождение и развитие огромного количества всевозможных инструментов, которые позволяют не только организовать нужную степень индивидуализации, но и раскрыть потенциал взаимодействия между пользователями Сети, и все это – без использования cookies. При наличии возможности формировать нужный нам контент прямо на нужной странице без ее перезагрузки и использования cookies, мы делаем работу пользователя гораздо более быстрой, приятной и безопасной. Соответственно, чем лучше будет себя чувствовать потенциальный клиент на наших ресурсах, тем больше он будет расположен к покупке наших товаров и услуг, а затем – к удовольствию от их использования.

В результате мы наблюдаем уменьшение количества страниц на сайтах, ссылок, использования cookies, и одновременно – увеличение количества кнопок, форм, графических элементов управления и формирования динамического контента, заимствуемого из баз данных «на лету».

Но эта эволюция вместе с тем является и составной частью определенного *революционного* процесса. И в этой взаимосвязи нет ничего случайного. С одной стороны, эволюционный и революционный процессы протекают в Сети независимо друг от друга, но с другой нельзя отрицать их взаимосвязь и взаимопроникновение.

Они не могут существовать в отрыве друг от друга. Чем больше развиваются и прогрессируют инструменты работы в INTERNET, тем больше появляется людей, желающих ими воспользоваться. Это закономерно и легко объяснимо.

Хорошим примером, иллюстрирующим мою мысль, является появление скоростных широкополосных соединений с INTERNET. В те времена, когда практически все пользователи подключались к Сети с помощью dial-up, их возможности были существенно ограничены, и назрела потребность в совершенствовании каналов подключения. Появились скоростные широкополосные соединения с обширными возможностями, которые поначалу просто не могли вырабатываться даже наполовину из-за преимущественно текстового характера контента в INTERNET.

Но затем появилось онлайн-аудио и видео, которое заполнило эти каналы практически целиком, и сейчас многим пользователям даже широкополосного соединения оказывается недостаточно.

(Знакомая ненависть к простаивающим мощностям и пустотам, верно?)

То же самое происходит и с продающими текстами. С ростом покупательского скептицизма в Сети (который порожден тем фактом, что абсолютное большинство пользователей уже давно устали от бесконечно-длинных текстов, которые нужно читать, тяжелого коммерческого прессинга, информационных перегрузок и огромного количества «орева» в изложении коммерческих предложений) резко повышается спрос на качественные торговые презентации, более детальные описания при меньшем объеме текста и, разумеется, как можно большее количество наглядных доказательственных материалов.

Чтение очень длинных продающих текстов – достаточно трудоемкое занятие, и особенно остро эта трудоемкость чувствуется в Сети. И чем сильнее становится влияние «сигнального фактора» (а оно растет буквально с каждым днем), тем острее становится необходимость разработки такого продающего текста, который моментально и прочно захватывал бы внимание потенциального клиента и втягивал его в чтение посредством вызывания интереса.

Поэтому то, что принято называть «смертью продающих текстов» не является сигналом к тому, что нам следует перестать писать продающие тексты для наших товаров и услуг, а также перестать учиться копирайтингу.

На самом деле то, что мы называем «смертью продающих текстов» означает совершенно обратное.

Вам не только необходимо интенсивно учиться копирайтингу (причем гораздо интенсивнее, чем раньше), но и постоянно повышать собственный профессиональный уровень с помощью практической работы, большого количества практической работы, если Вы желаете добиться успеха в условиях Web 2.0. Ибо принципы, правила и законы написания эффективных продающих текстов одинаково распространяются и на все остальные форматы передачи информации – будь то аудио или видео.

Потому что хорошее коммерческое предложение – есть хорошее коммерческое предложение вне зависимости от того, в какой форме оно доставляется потенциальному клиенту.

Как метко подметил один из участников моего форума «Copywriters Board» (<http://www.copywritersboard.com>), *«вне всякого сомнения, в определенных случаях продающий текст является самым лучшим и единственно возможным инструментом обеспечения продаж. Но по мере внедрения в Сети аудио и видеотехнологий, копирайтер должен становиться все более и более гибким в вопросах форматов, если желает, чтобы его деятельность была максимально успешной».*

Потенциальные клиенты не просто просят и требуют у нас как можно большего количества доказательств. Они в буквальном смысле слова вымогают их у нас. И такие доказательственные материалы, безусловно, не ограничиваются различными элементами, помещаемыми нами в продающий текст.

Самым первым доказательством должен быть продающий текст сам по себе, по самой своей сути. И качество продающего текста, его способность взаимодействовать с покупателем также является очень важным воспринимаемым доказательством того, что мы действительно предлагаем покупателю нужное решение его проблемы на отличных условиях.

Воспринимаемым?.. да, именно воспринимаемым. В маркетинге и копирайтинге все упирается именно в восприятие. Как совершенно справедливо заметил Джек Траут, «мы здесь имеем дело не с битвой товаров и услуг, не с битвой предпринимателей... маркетинг – это битва клиентских восприятий».

Здесь снова необходимо вспомнить феномен НПП, который очень остро проявляется в ходе ознакомления потенциального клиента с нашим продающим текстом. Из любого продающего текста невооруженным взглядом видно, на чем основан бизнес продавца – на зарабатывании денег всеми доступными способами, либо на решении проблем потенциального клиента, его обслуживании и заботе о нем. И если продающий текст не только хорошо написан, но еще и профессионально оформлен – у потенциального клиента в силу включающегося НПП возникает ощущение, что уровень качества самого коммерческого предложения также достаточно высок.

В 2006 году все мы были свидетелями резкого роста количества безобразно написанных продающих текстов, безобразно оформленных сайтов и электронных писем, не говоря уже о том, что все эти рекламные материалы предлагали товары и услуги отвратительного качества. Поэтому нет ничего удивительного в том, что основная масса пользователей Сети, насмотревшись на эти убожества, повесила на длинные продающие тексты ярлык «впаривания и втюхивания разной дребедени» - даже тогда, когда продающий текст виртуозно исполнен, профессионально оформлен и предлагает на самом деле восхитительный товар.

Думается, что количество таких безобразно написанных текстов с нескончаемой полосой прокрутки достигло критической массы. Но дело, с моей точки зрения, вовсе не в том, что очень длинный продающий текст сегодня стал неэффективным по своей сути. Дело в первую очередь в том, что между ростом количества таких текстов наша аудитория проводит параллель с ростом количества СПАМа и тому подобных безобразий. В силу

всего этого, когда потенциальный клиент попадает на страницу с длинным продающим текстом, он чувствует отвращение уже на инстинктивном уровне.

Когда потенциальный клиент видит длинный продающий текст (нет, лучше сказать так: длинную страницу сайта, которая содержит нечто, внешне похожее на продающий текст), он чувствует, что сейчас его будут «прессовать» с целью любым способом впихнуть какую-нибудь ненужную дребедень всеми мыслимыми способами. Кому такое понравится? Кто станет что-то покупать в такой атмосфере? Комментарии, как говорится, излишни.

Не стоит рассматривать появление Web 2.0 в качестве предвестника вымирания плохо оформленных сайтов и безобразно исполненных продающих текстов. Скорее, Web 2.0 представляет собой своеобразный возглас протеста против всего обозначенного безобразия и попытку поставить качество контента в Сети на новый уровень. INTERNET словно кричит, потрясая кулаками в воздухе: «Хватит!!! Надоело!!!»

И главный вопрос, на который Вам нужно дать ответ, звучит так: слышите ли Вы этот крик? Готовы ли к нему прислушаться?

Несмотря на то, что Джон Риз предсказал «вымирание отвратительных сайтов» одним из первых, он не единственный, кто разделяет данный прогноз. Известный предприниматель Майк Файлсейм не так давно написал свой специальный доклад под названием «Смерть INTERNET-маркетинга». Джон Баркер, известный также под прозвищем «Мистера Икс» говорил об этом в своей публикации под названием «Отмирание шелухи».

И все эти специальные доклады и другие публикации из серии «смертоносных» изданий (включая и мой доклад, который Вы сейчас читаете) призваны донести до Вас кое-что очень важное.

Началась революция...

Покажите мне пользу!

Слышали что-нибудь о «Google-вском хлопке»? Уверен, что слышали. И, возможно, это явление проехалось и по Вам. Крупнейшая поисковая система Сети Google недавно применила весьма жесткие санкции к большому количеству сайтов по причине того, что с точки зрения команды Google эти сайты были плохого качества.

В частности, эти меры включали обнуление индекса цитирования данных сайтов, а также резкое повышение цен на контекстные рекламные объявления, с помощью которых продвигался контент плохого (по мнению Google) качества. И Вам, наверняка, прекрасно известно, что в результате принятия данных и других подобных им мер, внушительное количество онлайн-предпринимателей просто-напросто сошли со сцены и вылетели из бизнеса.

Но вот что интересно... команда Google оценивала сайты не по собственному усмотрению. У них не было собственных критериев того, что плохо для Сети, а что хорошо, какие сайты должны жить и развиваться, а какие необходимо «прикрыть». Google основывались на данных, свидетельствующих о предпочтениях пользователей этой системы, и исходя из таких данных и определялось, что интересует посетителей, а что им явно не по душе.

Не кажется ли Вам, что подобный ход событий является достаточно ярким и наглядным индикатором того, что творится во Всемирной Паутине?

Люди ищут в Сети информацию – об этом знают все. Но гораздо важнее то обстоятельство, что они ищут хорошую информацию – точно так же, как и достаточное количество наглядных доказательственных материалов. И не имеет никакого значения, насколько «хитры» те технические фокусы, которыми Вы пользуетесь для повышения собственного индекса цитирования, позиций в рейтингах и пр., если Ваш сайт не предлагает целевой аудитории информации того качества, которое ей нужно.

Не Google уничтожил все те сайты, которые буквально погибли в ходе «хлопка» - это фактически сделали пользователи Сети, Google лишь выполнил их волю. И если Google не «убил» тот или иной безобразный и никчемный сайт, рано или поздно это сделает целевая аудитория.

Точно так же и с продажами – люди обожают покупать, но терпеть не могут, когда им что-то продают. В этом принципе нет ничего нового, и практически каждый, кто хотя бы раз сталкивался с необходимостью что-то продать, в той или иной мере в этом убедился.

Так почему же тогда мы продолжаем пытаться продавать своим потенциальным клиентам наши товары и услуги, причем продавать тем способом, который удобен нам, а не им? С помощью осязаемого коммерческого «прессинга», частью которого является разработка и написание длинных продающих текстов с бесконечной полосой прокрутки?

Мы продолжаем делать все это по целому ряду причин. Первая и самая главная состоит в том, что продающие тексты реально работают и приносят нам продажи и прибыль.

Одним из девизов знаменитого Дена Кеннеди является утверждение о том, что «продающие тексты, исполненные предельно просто, работают лучше, чем тексты с вычурным дизайном». Это на самом деле правда, но мне думается, что они работают лучше просто потому, что сегодня люди устали от пестрящего и тут, и там вычурного дизайна большинства рекламных материалов. Просто и элегантно оформленный продающий текст представляет собой нечто свежее для их глаза, что позволяет эффективно привлекать их внимание и работать с ними.

Но я далек от мысли о том, что люди покупают товары и услуги через оформленные просто и без выкрутасов продающие тексты только потому, что они оформлены, что называется, простенько и со вкусом. С моей точки зрения, они покупают через них потому, что: а) простота привлекает их внимание; б) они хорошо знают продавца; в) такие тексты выделяются из всей массы остальной рекламы и, наконец, г) включается НПП потенциального клиента, которое говорит ему о том, что продавец потратил гораздо больше денег на обеспечение качества самого товара, а не на его упаковку и рекламу.

Ден Кеннеди научил нас многому, наверное, даже, слишком многому. Будучи ментором и наставником многих известных профессионалов копирайтинга (в том числе и Вашего покорного слуги), он оказал огромное влияние на копирайтерское сообщество своими принципами и правилами.

Но, с другой стороны, цифры не лгут, и практические результаты работы говорят сами за себя. Простенько оформленные продающие тексты до настоящего времени продают гораздо больше, чем вычурные, но показатели их продаж в последнее время неуклонно падают. И начинаются вопли о том, что Ден Кеннеди неправ, что его подход «устарел» и пр.

На самом деле Ден Кеннеди прав. И его подход не устарел. Те, кто заявляют подобное, не могут уяснить одну элементарную, но очень важную вещь: все, что говорил и чему учил Ден Кеннеди, предназначалась для прямого почтового маркетинга, а не для Сети, и уж во всяком случае, не для Web 2.0. Не забывайте о том, что INTERNET существенно отличается от всех остальных средств массовой информации.

Другая причина заключается в банальной лени. Мы сляпали так называемый «продающий текст», залили его на собственный сайт и запустили на него целевой трафик. Что там происходит, нам выяснять лень, как к этому относятся наши потенциальные клиенты, нас не интересует. До тех пор, пока эти инструменты приносят нам хоть какой-то результат – мы счастливы, верно? И нам больше ничего не надо. Но как долго такое может продолжаться? И какую цену мы за это платим?

Как правило, средняя конверсия абсолютного большинства продающих текстов равняется 1 % или около того. Но при этом владелец такого «бизнеса» забывает о том, что 99 % потенциальных клиентов ничего у него не покупают и никогда ничего не купят. И вне зависимости от того, сколько денег в абсолютном выражении приносит Вам этот 1 %, показатель в 99 % игнорировать невозможно – он слишком ужасен.

И, как правило, вместо того, чтобы выяснить, чего хочет от нас аудитория и дать ей это, мы часто пытаемся опробовать в своей практике «что-нибудь новое копирайтерское». При этом мы далеко не всегда понимаем, что вытворяем, и чем это может кончиться.

Самая главная ошибка такого отношения к работе состоит в том, что мы пытаемся повысить процент тех, кто покупает, вместо того чтобы снижать процент тех, кто не покупает. Это на самом деле очень большая разница! Судите сами: мы пытаемся заставить купить как можно большее количество людей вместо того, чтобы выяснять те причины, которые мешают им принять покупательское решение, и заняться их устранением.

Известно ли Вам о том, что самые сильные факторы, влияющие на показатель конверсии продающего текста, не имеют ничего общего с его косметическим оформлением (например, цветом заголовков, изображением стрелок напротив выгод и пр.)? Если не знаете – знайте.

Да, косметические коррективы способны повысить конверсию, это так. Но за счет чего? Потому что некоторые нюансы оформления стимулируют продажи на своего рода «гипнотическом уровне»? Возможно. Но моя точка зрения состоит в том, что подобное повышение конверсии в этих случаях имеет место именно потому, что улучшение оформления является своего рода «воспринимаемым доказательством» качества предложения через НПП.

Но как бы там ни было, самые высокие показатели роста конверсии, которые мне когда-либо доводилось наблюдать, происходили тогда, когда дорабатывалась не форма и не оформление текста, а его содержание, когда изменялся сам алгоритм подведения клиента к покупательскому решению. В частности, когда с помощью тестов выяснялось, каким образом можно сделать процесс принятия коммерческого предложения максимально удобным, быстрым и комфортабельным с последующей реализацией полученных результатов на практике.

Если потенциальные клиенты требуют дополнительной информации о коммерческом предложении – предоставьте им ее. Если они требуют дополнительных доказательств – дайте им их. Если клиенты требуют сокращения объемов текста – сократите этот объем. Если они не хотят, чтобы Вы пытались им что-то продать – слушайте то, что они говорят, и делайте выводы.

Приведем пример для наглядности изложения.

Тревожным звонком прозвенел «Google'вский хлопок», специальные страницы, описывающие выгоды той или иной бесплатной рассылки и приглашающие оформить подписку, работают уже не так эффективно как ранее. Мой друг Джон Риз, на том же самом телесеминаре о прогнозах на 2007-й год, о котором я уже говорил, упомянул о том, что эволюция приглашений подписаться на рассылку – отличный пример проявления той тенденции, в соответствии с которой развивается Всемирная Паутина.

В самом начале развития Сети бесплатные рассылки были, что называется, в диковинку. И один тот факт, что Ваша рассылка – бесплатна, обеспечивал Вам высокие шансы на подписку большого числа потенциальных клиентов. Все, что Вам было нужно – просто показать посетителю форму подписки и пригласить ее заполнить.

Кстати говоря, когда я сам только пришел в INTERNET, я подписывался на все рассылки, которые казались мне интересными, на все без исключения. Я был подписан на такое количество электронных изданий, что мы устанем их считать – их было, наверное, несколько тысяч.

Прошло время, количество рассылок росло, и тот факт, что они бесплатные уже не являлся главным аргументом в пользу оформления подписки. Потенциальные клиенты уже не были согласны давать свой адрес электронной почты направо и налево, поэтому конверсия форм подписок начала падать.

Какое решение было найдено? Мы стали делать специальные страницы на своих сайтах, в рамках которых помимо формы подписки демонстрировали посетителю продающий текст, объясняющий ему все выгоды, которые он получит, если подпишется. И показатели конверсии форм подписки снова пришли в норму.

Но снова прошло время, и такие страницы начали терять эффективность. Как мы с этим боролись? Мы стали серьезно относиться к продающим текстам для наших рассылок, разрабатывали полноценные тексты, в рамках которых убеждали клиентов в ценности той информации, которую предлагали. Темпы подписки снова достигли желаемых показателей, но вновь лишь на какое-то время.

Настал момент, когда и этот подход утратил эффективность. И тогда мы стали предлагать всевозможные подарки за подписку, различные электронные книги, специальные доклады, аудиозаписи и пр. А в продающих текстах на страницах приглашений расписывали уже достоинства и выгоды не самой рассылки, а предлагаемых подарков.

Сегодня ситуация стала противоположной. Сейчас нам выгоднее раздавать наш контент до того, как потенциальный клиент оформит подписку. Мы даем ему нашу информацию вне зависимости от того, как она оформлена (будь то книга, аудио, видеоматериал и пр.), а уже затем, по мере его ознакомления с этой информацией, приглашаем подписаться на нашу рассылку.

Этот феномен принято называть «процессом обратной подписки».

Мы убеждаем потенциальных клиентов подписаться на нашу рассылку с помощью качества и полезности предоставляемой ему информации, а не с помощью мощи продающего текста, описывающего выгоды нашего издания, не говоря уже об описании в нем предлагаемых за подписку подарков. И мы прикладываем все силы к тому, чтобы наш контент был достаточно хорош для того, чтобы потенциальный клиент оценил его и согласился подписаться на нашу рассылку.

Классическим примером «процесса обратной подписки» является состоявшийся в 2006-м году запуск проекта StomperNet Брэда Феллона и Энди Дженкинса. Если Вы не слышали этого названия, то StomperNet представляет собой целостную программу обучения различным приемам, техникам и нюансам обеспечения массивного трафика на коммерческие сайты с поисковых систем и соответственно, повышения количества продаж тех товаров и услуг, которые на этих сайтах предлагаются.

Поисковая оптимизация (SEO) – достаточно высоко конкурентная сфера онлайн-рынка и заинтересовать потенциального клиента в степени, достаточной для того, чтобы он оформил подписку на бесплатную рассылку, довольно сложно (не говоря уже о том, чтобы попытаться продать ему услуги в данной области).

Перед самым запуском проекта, в ходе пререлизной работы Феллон и Дженкинс предложили достаточно интересный видеоматериал, который все желающие могли совершенно свободно посмотреть на определенной странице их сайта. Этот видеоролик не

только наглядно демонстрировал важность и мощь «естественного трафика с поисковых систем», но также и обучал некоторым полезным тонкостям оптимизации страниц, результаты которой так же наглядно демонстрировались с помощью поисковой строки Google.

Этот видеофильм был первым из последовательной серии, а всего серия состояла из трех таких фильмов. Два оставшихся нужно было еще записать, и тогда основатели проекта предложили всем желающим подписаться на их рассылку, чтобы получить эти записи сразу же после их появления в наличии, а также первыми узнать о старте всего проекта в целом.

И, несмотря на то, что видеофильм содержал достаточно большое количество полезных идей, советов и приемов (что, безусловно, добавило ему ценности в глазах аудитории), он был сосредоточен главным образом на демонстрации того, что эти приемы и методики на самом деле работают и приносят хорошие результаты. Итак, что мы тут имеем? В чистом виде очередной доказательственный материал!

Иными словами, в этом видео они показали главным образом «что», а не «как». И чем более интересным и впечатляющим было это «что», тем сильнее потенциальному клиенту было интересно узнать «как». И нет никакой необходимости лишней раз говорить о том, что данная подписная кампания прошла очень успешно и в итоге обернулась миллионами долларов чистой прибыли в ходе релиза.

Это лишь один из наглядных примеров того, как работает та самая пресловутая «демонстрализация Всемирной Паутины», о которой мы, по сути, до сих пор и говорим. Вам необходимо сосредоточиться на качественном контенте. Необходимо продемонстрировать потенциальному клиенту как можно больше наглядных доказательств. И один из самых лучших способов добиться успеха в таких условиях – показывать им пользу так, чтобы она была первой из того, что они вообще увидят на Ваших ресурсах.

Как только Вы установите и сформируете нужного уровня отношения с потенциальными клиентами (включающие доверие с их стороны, интерес к Вам и желание получать от Вас информацию), они без труда предоставят Вам свое согласие на то, чтобы Вы попытались им что-либо продать. И как только такое разрешение будет у Вас на руках, Вам необходимо продемонстрировать аудитории динамичный продающий текст, исполненный по тем принципам, о которых мы говорили выше.

Позвольте мне поделиться с Вами некоторыми своими соображениями и советами о том, каким образом Вы можете приложить свои копирайтерские навыки и наработки для достижения максимального успеха в условиях Web 2.0.

Они состоят в следующем:

- оформите Ваш продающий текст как не-продающий текст. Иными словами, постарайтесь, чтобы по внешнему виду Ваш продающий текст не был похож на продающий текст в том виде, в котором его привыкли видеть пользователи Сети;
- вместо того чтобы делать основной упор на описание товара и выгод Вашего коммерческого предложения, ориентируйтесь на описание Вашей продающей истории или какой-либо потрясающей новости;

- предоставьте потенциальному клиенту достаточное количество полезной и ценной информации (даже если это – продающий текст), и подводите его к покупательскому решению, основываясь на силе и пользе данного контента, а не на описании выгод самого предложения;
- рассказывайте как можно больше увлекательных историй, и учитесь рассказывать их как можно лучше (как известно, хорошие истории – один из самых мощных инструментов онлайн-продаж);
- используйте продающий текст и инструменты копирайтинга для того, чтобы добиться взаимопонимания между Вами и потенциальным клиентом в рамках продающего текста, вместо того чтобы упрямо и напористо настаивать на покупке;
- излагайте описание выгод своего коммерческого предложения «просто и со вкусом», не используйте в своей практике «оревных» слов и фраз, а также пустого бахвальства и громких заверений и обещаний, которые слишком хороши для того чтобы быть правдой;
- вместо того чтобы пытаться как можно быстрее и как можно жестче навязать клиенту сделку, сосредоточьтесь на формировании нужного уровня отношений между Вами, в том числе – взаимопонимания и взаимного доверия;
- добавьте в свой продающий текст элементы интерактивности, старайтесь максимально приблизить взаимодействие Вашего текста и Вашего покупателя к взаимодействию продавца и клиента при прямых продажах в оффлайне;
- старайтесь передавать потенциальным клиентам продающую информацию различными способами в рамках продающего текста, за счет чего можно существенно сократить объем текстовой информации, которую он содержит;
- используйте в своем продающем тексте мультимедийные элементы, позволяющие донести до покупателя одни и те же важные ключевые моменты торговой презентации в разном формате;
- демонстрируйте покупателю как можно больше наглядных доказательств того, что Вы говорите правду, будь то аудиоматериалы, видеоматериалы, фотографии, обзоры, мнения других покупателей и т.п. (иными словами, покажите «что» и продавайте «как»).

Естественно, данный список далек от полного перечня обязательных правил и рекомендаций, которые Вам надлежит немедленно взять «на карандаш». Это – мысли, пришедшие в мою голову в процессе написания строк, которые Вы сейчас читаете. Искренне надеюсь, что они предоставили Вам определенное количество новых идей, которые Вы захотите взять на вооружение и протестировать в собственной работе и в своих продающих текстах.

Итоговый вывод из всего сказанного? Никогда не прекращайте учиться копирайтингу и практиковаться в написании эффективных продающих текстов. И,

безусловно, никогда не прекращайте тестирование и отслеживание всего того, что Вы делаете. Будьте открыты для новых возможностей и никогда не бойтесь попробовать то, с чем раньше никогда дела не имели.

Если Вы видите, что практически все продающие тексты имеют жирные заголовки, окрашенные в красный цвет, безусловно, это наглядное свидетельство того, что эти заголовки на самом деле работают. Но если этот прием будут использовать все и каждый, его эффективность в весьма скором времени снизится.

Как только Вы это обнаружите – попробуйте что-либо другое. Протестируйте заголовок, исполненный другим цветом. Попробуйте изменить его формулировку. А еще лучше – попробуйте изменить сам алгоритм ознакомления потенциального клиента с коммерческим предложением, и выясните, что из этого получится.

Вы можете оказаться немало удивлены полученными результатами!

И что же дальше?

Прежде всего, какова моя точка зрения на весь феномен Web 2.0 и одно из его проявлений, состоящее в повальном сумасшествии, которое сейчас происходит вокруг так называемых «социальных» сайтов, предоставляющих возможность обмена фото, видео и аудиоматериалами, например, YouTube, Digg и т.п., а также различные инструменты общения между пользователями?

С моей точки зрения, они не оказывают прямого влияния на судьбу продающих текстов и эффективность их работы.

Эти сайты и все, что на них имеется, представляют собой не более чем инструменты взаимодействия между жителями Всемирной Паутины, только и всего. Они, естественно, несколько меняют предпочтения и желания нашей целевой аудитории, но эти изменения не затрагивают напрямую их *покупательского* поведения.

Естественно, сбрасывать такие сайты и сервисы со счетов не стоит. Вовсе нет. Они могут здорово пригодиться нам в нашей предпринимательской деятельности, например в целях брендинга, формирования доверия и репутации, генерации целевого трафика, демонстрации так называемых социальных доказательств и пр.

Но чем они могут быть нам полезны, когда дело касается непосредственно копирайтинга и продающих текстов? Вот что я Вам скажу...

Эти инструменты нам необходимо использовать для изучения нашей целевой аудитории. Изучайте тот контент, который публикуется на этих сайтах, присматривайтесь к тем, кто их посещает, как часто, каково содержание общения между их участниками.

Даже просто наблюдая за тем, какие инструменты чаще всего используются большинством пользователей, а также какой контент является наиболее популярным, мы уже можем очень многое узнать о наших потенциальных клиентах. И вся эта информация очень и очень пригодится нам при подготовке и написании эффективных продающих текстов.

Почему? Да потому что все это в конечном итоге упирается в один и тот же важнейший фактор, от которого зависит и эффективность наших текстов, и маркетинговая работа, и все то, что выходит на сцену с появлением Web 2.0... знаете, что это?

...человеческая природа!

Хотите научиться писать эффективные продающие тексты? Хотите, чтобы каждый Ваш продающий текст обеспечивал максимальное количество продаж и потрясаяще работал практически с каждым заинтересованным потенциальным клиентом, не пропуская ни одного?

Тогда вот самый важный совет, который Вы только можете получить в этой связи: изучайте то, что хотят и любят делать наши потенциальные клиенты, изучайте их предпочтения, линию поведения, стремления, мечтания, ожидания и пр. Одним словом, изучайте старую добрую человеческую натуру, которая остается неизменной во все времена.

И как бы ни менялись средства массовой информации, как бы ни шел технический прогресс, как бы ни развивалась Всемирная Паутина, человеческая природа остается той же самой. И маловероятно, что она вообще когда-либо изменится.

Безусловно, определенные изменения в поведении и пользовательских ожиданиях под влиянием того, что называется Web 2.0, происходят. Но тот феномен, который принято именовать «смертью продающих текстов», вовсе не означает, что нам следует перестать учиться копирайтингу, перестать писать продающие тексты для наших товаров и услуг и пользоваться ими.

Как раз наоборот.

И спрос на качественные, сильные и эффективные продающие тексты в последнее время будет расти и расти. И единственное влияние, которое оказывает Web 2.0 на онлайн-копирайтинг, заключается в том, что сегодня мы должны быть более гибкими, пользоваться большим количеством различных инструментов. Но смысл онлайн-продаж остается тем же самым – это прямые продажи с помощью средств INTERNET-коммуникаций.

И, как я уже говорил ранее, Web 2.0 следует воспринимать как своеобразный «сигнал к пробуждению», подчеркивающий, что INTERNET – это на самом деле уникальное и существенно отличающееся от всех остальных средство массовой информации. И что самое главное – сегодня мы должны как никогда интенсивно изучать копирайтинг и практиковаться в написании хороших продающих сообщений.

Ибо аудио – это по сути и содержанию то же самое «продающее сообщение», что и текст. Видео – это тоже «продающее сообщение». Все это – рекламные материалы, и они имеют одно общее предназначение – они должны *продавать*.

Поэтому не давайте сбить себя с толку всем этим «проповедникам Web 2.0», утверждающим, что сегодня онлайн-продажи не имеют ничего общего с тем, что было раньше. Это откровенная ложь. Не дайте всему этому «ореву» и шумихе ввести Вас в заблуждение и нанести непоправимый вред Вашему бизнесу.

Запомните одно важное правило: копирайтинг был, есть и остается самым мощным оружием любого предпринимателя. И появление новых инструментов и технологий не только не снижает его важности и значимости, а наоборот – постоянно повышает их. Чем дальше будут прогрессировать технологии, тем больше будет потребность в эффективном копирайтинге.

Не забывайте: технический прогресс – это всего лишь побочный продукт функционирования все той же человеческой природы. Поэтому вместо того, чтобы впадать в эйфорию по поводу чего-то «нового и сверхъестественного», нам нужно продолжать изучать человеческую природу и то, как она использует в своих целях эти инструменты.

И, конечно же, необходимо самим начинать пользоваться этими инструментами для изучения нашей целевой аудитории, взаимодействия с ней, выяснения, чего она от нас хочет и как предпочитает это получать.

И если Вы будете работать в данном направлении – Вы всегда будете на шаг впереди любых технологических и любых других изменений, и без труда сможете поставить их себе на службу.

Успехов Вам на обновленном поприще!

С наилучшими пожеланиями,



Михель Фортин.

**Президент
Success Doctor, INC.**

<http://www.successdoctor.com>

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:

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

Онлайн-консультации

ЛЮБАЯ тематика, в том числе ТЕХНИКА

Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -

На сайте электронной библиотеки

www.учебники.информ2000.рф