

5 ТАЙНЫХ ФОРМУЛ

БЕЗОТКАЗНОГО
КОПИРАЙТИНГА



МИХЕЛЬ ФОРТИН

Оглавление:

Предисловие переводчика к (уже не помню какому по счету) русскому изданию.....	3
Введение в копирайтерские формулы.....	4
Глава первая. Формула «КРЯК»	7
Глава вторая. Формула «АПОРТ!».....	19
Глава третья. Формула «ХПВ»	28
Глава четвертая. Формула «БОРТ»	35
Глава пятая. Формула «ФОРРОВС».....	43
Как научиться применять данные формулы в своей копирайтерской и (или) предпринимательской практике	59

Разрешается свободное бесплатное распространение данной книги при условии неизменности исходного PDF-файла. Вы можете свободно выложить ее у себя на сайте, в социальных сетях, раздать подписчикам своих рассылок, переслать своим друзьям, знакомым и коллегам, занимающимся разработкой продающих текстов, а также маркетингом и продажами в Интернете и за его пределами. **Единственное условие: файл книги нужно раздавать как есть, без его изменений и модификаций.**

Спасибо! Вместе мы сделаем Рунет-копирайтинг мощнее и лучше! И я искренне верю, что чем больше будет в Рунете специалистов по эффективным продажам через продающие тексты - тем быстрее российская экономика выйдет из кризиса и станет самой мощной экономикой мира!

Предисловие переводчика к (уже не помню какому по счету) русскому изданию



Михель Фортин - знаковая фигура в истории Интернет-копирайтинга, и я очень рад, что его книги, статьи и курсы обучения выходили именно в моем переводе на русский язык. Именно он был автором легендарных продающих текстов Джона Риза, Арманда Морина, Яника Сильвера и многих других предпринимателей первой величины, с которых начиналась эпоха Интернет-бизнеса.

Многие годы Михель удерживал пальму первенства как самый высокооплачиваемый копирайтер Всемирной Паутины. Именно он организовал и провел легендарные телесеминары с Гари Хэлбертом. И я очень рад, что мой путь в копирайтинге начинался с обучения именно у него.

К сожалению, тяжелейшие семейные обстоятельства заставили Михеля покинуть ту сцену, на которой он был, бесспорно, лучшим в свое время. Его творческое наследие определило стержень всего мирового Интернет-копирайтинга на многие годы (а каждый год, как известно, в Интернете - это целая эпоха!) Его судьба была нелегкой с самого рождения, и те высоты, которых он добился в жизни, раскрывают в нем мощнейшую силу духа и любовь к своему делу.

Информация, содержащаяся в статьях, книгах и обучающих материалах «дяди Миши», как я и все участники Копирайтерской Лиги Павла Берестнева его называем, нисколько не утратили актуальность до сего дня. И читая в том числе и данную книгу, Вы в этом убедитесь. Практические результаты, которые приносит применение на практике его советов, формул, рецептов и алгоритмов - лучшее тому доказательство.

Описанные в данной книге формулы названы «тайными» не потому, что мы их от кого-то скрываем. Как раз наоборот: Копирайтерская Лига проповедует их на каждом углу Рунета. Тем не менее, как показывает практика общения с большим количеством начинающих и уже достаточно опытных копирайтеров, им эти формулы совершенно неизвестны. Посему остаются «тайными», и наша задача - лишить их ореола таинственности и сделать Вашими повседневными рабочими инструментами.

Пользуйтесь ими, они работают, и работают отлично!

*Ваш брат по копирайтингу,
Павел Берестнев*

Введение в копирайтерские формулы

В свободное от написания продающих текстов время я преподаю маркетинг и искусство продаж в местном колледже в моем родном городе Оттаве. И одна из самых важных вещей, которой я только могу научить своих студентов - использование мнемоники для прочного усвоения и запоминания новых знаний, новой важной и необходимой информации.

Я сам постоянно пользуюсь мнемоникой для запоминания всего, что мне нужно запомнить, а также для постоянного повторения тех вещей, которые мне уже давно известны. И доложу Вам: работает просто восхитительно!

Что такое мнемоника? Это система различных языковых инструментов, которые помогают эффективно запоминать и усваивать важную информацию. Моя любимая форма мнемонических инструментов - аббревиатуры.

Думаю, каждый из Вас прекрасно помнит одну замечательную детскую формулу (по сути являющуюся именно мнемоническим элементом - аббревиатурой), с помощью которой мы в незабвенные годы своего детства запоминали последовательность цветов в спектре (известную каждому ребенку как цвета радуги).

Она гласит: «Каждый охотник желает знать, где сидит фазан». Первые буквы каждого из этих слов обозначают тот или иной цвет в спектре, соответственно - красный, оранжевый, желтый, зеленый, голубой, синий и фиолетовый.

Точно так же я использую многообразные аббревиатуры при обучении копирайтингу. Я специально разработал их для того, чтобы облегчить Вам запоминание самых важных истин, на которые следует опираться при разработке собственных продающих текстов. И, следуя распространенной традиции, называю их «копирайтерскими формулами».

Самыми важными из них являются пять разработанных мною формул, которые я применяю в собственной работе над продающими текстами. Их Вам надлежит прочно и крепко усвоить и выучить назубок, если Вы желаете добиться успеха в нашем деле.

Для начала приведу их общий список с расшифровкой каждой формулы и ее кратким описанием, а затем мы поговорим о каждой из них во всех необходимых деталях.

Итак, вот эти формулы.

1. «КРЯК»

Расшифровка: «Калейдоскоп Рисования Ярких Картинок».

Речь здесь идет о словах, фразах и выражениях, рисующих в сознании потенциального клиента наглядные зрительные образы. Сюда же относятся разнообразные метафоры, примеры, аналогии и прочие инструменты, с помощью которых мы делаем изложение нашего коммерческого предложения максимально ясным и понятным каждому представителю нашей целевой аудитории вне зависимости от его индивидуальных характеристик.

2. "АПОРТ"!

Расшифровка: «Амбразури, Понимаем, Обучаем, Раздраживаем, Толкаем».

Эта формула описывает все необходимые шаги процесса принятия покупательского решения, через которые должен пройти в Вашем продающем тексте потенциальный клиент, чтобы принять Ваше коммерческое предложение. Данная формула является моей собственной разновидностью знаменитой классической ВИЖД (Внимание - Интерес - Желание - Действие, в оригинале - AIDA - Attention, Interest, Desire, Action), которой я пользуюсь в своей деятельности и в эффективности которой убедился на протяжении многих лет собственной практики.

3. «ХПВ»

Расшифровка: «Характеристики - Преимущества - Выгоды».

Данная формула позволяет не только запомнить в какой последовательности следует формулировать выгоды для использования в своем продающем тексте, но и понять, что собой на самом деле представляют выгоды, отграничить их от других показателей - характеристик и преимуществ Вашего товара (услуги). Эту разницу необходимо понимать, если Вы всерьез хотите обеспечить эффективность работы Вашего текста.

Характеристики - это то, что может («умеет») Ваш товар услуга, те параметры, которыми он обладает. Преимущества (которые довольно часто ошибочно принимаются за выгоды основной массой предпринимателей и копирайтеров) - это то, чего сможет добиться покупатель с помощью Вашего товара или услуги. Выгоды же (реальные, подлинные выгоды) - это то, что означает для покупателя обладание преимуществами, получаемыми от использования Вашего товара.

Необходимо четко знать и понимать эту разницу, и ни в коем случае не путать между собой эти три уровня.

4. «БОРТ»

Расшифровка: «Беззаботные - Отчужденно-равнодушные - Размышляющие в поиске - Тормозящие».

Существует четыре стадии отдаления потенциального клиента от покупательского решения: от абсолютного незнания факта наличия проблемы, решением которой является предлагаемый Вами товар, до отчаянного поиска такого решения.

Ваши потенциальные клиенты находятся на строго определенной стадии, одной из четырех. Вам нужно знать, что это за стадии, и на какой из них находится Ваш потенциальный покупатель, чтобы точно и четко определить, «на какой волне» нужно исполнить продающий текст для обеспечения его максимальной эффективности.

5. «ФОРРОВС»

Расшифровка: «Фактические, Оптические, Реверсивные, Рекомендательные, Очевидные, Воспринимаемые, Социальные».

Эта формула описывает виды доказательств, которые Вы демонстрируете в своем продающем тексте для подтверждения правоты своих утверждений и обещаний покупателю, что помогает более быстро и безболезненно формировать покупательское решение у Ваших потенциальных клиентов.

Доказательственный материал - важная составная часть любого продающего текста, особенно в онлайн. А недостаточность доказательств часто выступает в Интернете самым мощным и страшным врагом эффективных продаж.

Все эти формулы мы подробно и детально рассмотрим на страницах данной книги.

Глава первая. Формула «КРЯК»

Впервые о подобной технике я услышал в 1998 году (хотя к ее пониманию пришел на интуитивном уровне гораздо раньше). Несмотря на то, что с указанного года утекло немало воды, ситуация с основным большинством продающих текстов, которые мы можем наблюдать сегодня, совершенно не меняется.

Особенно из рук вон плохо обстоят дела с продающими текстами, которые вывешены на многообразных коммерческих сайтах Всемирной Паутины.

В чем заключается описываемая проблема? Говоря кратко: такое впечатление, что авторы продающих текстов пишут их не для своей аудитории, не для потенциальных покупателей их товаров и услуг, а для самих себя. Они напрочь игнорируют собственных читателей и их ожидания, предпочтения и прочие важные показатели и характеристики.

Продающие тексты, о которых идет речь, написаны таким языком и в такой манере, что понятны только самим авторам этих текстов. Но никак не представителям целевой аудитории.

Эбрахэм Маслоу в свое время метко заметил: «Когда Вы берете в руки молоток, каждый окружающий предмет становится похожим на гвоздь». Может показаться, что Маслоу и был излишне теоретизировавшим психологом, но даже из этой одной фразы очевидно, что он понимал в копирайтинге гораздо больше, нежели те, кто сегодня называют себя копирайтерами.

Из десяти продающих текстов, поступающих мне на критику, девять (а иногда и все десять!) откровенно нарушают это важнейшее правило - разговаривать с потенциальным клиентом на его языке, и изъясняться понятными ему словами и фразами.

Эти продающие тексты не доводят до потенциального клиента нужной информации на необходимом уровне, то есть на том уровне, на котором в данный момент находится типичный потенциальный клиент. При этой я говорю не о социометрии и не об образовательном уровне покупателя, а о том, на котором наш клиент мыслит (как эмоционально, так и логически), на котором принимается покупательское решение.

Авторы таких текстов не пользуются очень важной копирайтерской формулой, которую я называю «КРЯК». Это - аббревиатура, которая расшифровывается следующим образом: «Калейдоскоп Рисования Ярких Картинок».

Причины неиспользования данной формулы могут быть различны, а результат всегда один: продающий текст не может объяснить потенциальному клиенту сущности коммерческого предложения понятным и доходчивым языком. А если покупатель чего-либо не понимает, либо смущен тем или иным описанием - он никогда ничего не купит.

В чем заключается сущность данной формулы? Говоря кратко, в продающем тексте необходимо использовать слова и фразы, рисующие в воображении потенциального клиента яркие и наглядные образы, которые будут ему близки, родны и понятны, и через «калейдоскоп» которых он сможет максимально быстро и продуктивно усвоить сущность собственных выгод от коммерческого предложения и принять покупательское решение.

Ключ к успеху здесь (повторим еще раз!) заключается не просто в использовании слов, рисующих наглядные зримые образы, а именно тех слов и тех образов, которые будут понятны, родны и близки типичному представителю Вашей целевой аудитории.

Когда я проходил обучение на одном из курсов эффективного общения, мне преподали один очень хороший урок относительно того, как работает человеческое мышление. В качестве иллюстрации данного урока нам показали видеозапись одного из новостных репортажей, в ходе которого журналист вел прямую трансляцию с места чудовищного пожара, описывая его во всех подробностях.

Ведущий выпуска новостей, находившийся в телевизионной студии, произнес: «А сейчас мы свяжемся с нашим репортером Салли Смит, которая в данный момент пролетает на вертолете прямо над лесным пожаром». За его спиной на мониторе появился вид пожара с высоты птичьего полета. Повернувшись к монитору, ведущий задал вопрос: «Салли, скажи нам, пожалуйста, какова общая площадь леса, охваченного огнем?»

На фоне шума, производимого лопастями вертолетных винтов, женский голос произнес: «Джон, пожар огромен по своему размаху! Площадь, охваченная огнем, составляет более 140 акров - образно говоря, это примерно 200 футбольных полей, если их расположить рядом друг с другом».

Согласитесь, две эти характеристики площади пожара, существенно отличаются друг от друга. Цифра в 140 акров сама по себе нам ни о чем не говорит, и представить такую площадь навскидку достаточно проблематично. Другое дело - 200 футбольных полей, расположенных рядом друг с другом!

Разницу видите?

Это очень наглядная и качественная иллюстрация создания с помощью слов и фраз наглядных зрительных образов в сознании потенциального клиента, с помощью которых он сможет быстро, продуктивно и безболезненно воспринять то, о чем мы

ему рассказываем. В том числе и выгоды, которые он получит, приняв наше коммерческое предложение.

Человеческий мозг мыслит не словами, не буквами и ни цифрами (если его специально на этом не сосредоточить, а это очень тяжело!), а картинками, наглядными зрительными образами. Мышление не воспринимает ничего, что его бы смущало. И любые слова, цифры, фразы и все остальные символы человеческий мозг преобразовывает в визуальный эквивалент, используя для решения этой задачи имеющуюся в нем информацию.

Приведу простой пример. Допустим, Вы слышите (или читаете) слово «мусор». Что при этом возникает в Вашем сознании, в Вашем воображении? Если Вы думаете о мусоре, то, согласитесь, вряд ли при этом Вы представляете себе буквы «М», «У», «С», «О», «Р», не так ли? Что появится при этом в Вашем сознании и воображении - так это мусорный бак, мешок для мусора, куча мусора и т.п. - в зависимости от того, как Вы чаще всего видели мусор в своей жизни. Но никак не последовательность букв и никак не само слово.

Как Вы думаете, почему на рынке операционных систем доминируют «Microsoft» и «Macintosh»? Объяснение то же самое - их операционные системы существенно облегчают работу на компьютере, ибо предоставляют пользователю возможность оперировать не строками кодов и команд, а их визуальными эквивалентами.

Вместо того чтобы для выполнения того или иного действия на компьютере вводить в консольную строку нужную нам команду, мы попросту наводим курсор «мышки» на нужное место рабочей области и щелкаем там. Либо нажимаем определенные клавиши и их комбинации, получая нужный результат вместо того, чтобы добиваться того же вводом бесконечных команд в командную строку.

Иконки, находящиеся на рабочем столе, в папках и т.п., и представляют собой визуальный эквивалент всех этих команд. Мы щелкаем на требуемый значок или иконку, и это наше действие операционная система незаметно для нас преобразует во ввод необходимых команд, которые «понимает» наш компьютер.

И человеческий мозг работает точно таким же «визуальным» образом.

Пользователи, не подкованные во всех тонкостях компьютерных действий, испытали бы значительные трудности, если бы для получения нужного результата надо было вводить все необходимые команды, коды, сценарии и пр. вручную. Операционная система избавляет их от такой необходимости, предоставляя возможность работать с наглядными кнопками, меню и прочими визуальными элементами, символизирующими нужный результат.

Точно так же и человеческий мозг, получая ту или иную информацию, визуализирует ее и превращает в наглядные зрительные образы, которые мозг может легко понимать,

обрабатывать, хранить, накапливать и принимать по ним требуемые решения. Как будут выглядеть эти образы - зависит от той информации, которая уже имеется в нашем мозге.

Каждая цифра, каждое слово и каждая фраза сопоставляется мозгом с уже имеющейся в нем информацией, и на ее основе «на выходе» формируется тот или иной зрительный образ.

Таким образом, в человеческом мозге постоянно происходят процессы преобразования входящей информации в зрительные образы, а зрительных образов - в решения, действия и поступки человека, которому этот мозг принадлежит.

И если мы желаем добиться успеха в маркетинге наших товаров и услуг, а также в написании для них эффективных продающих текстов, то должны постоянно помнить об этом важнейшем правиле в ходе выполнения своей работы.

Таким образом, самое главное для маркетолога и копирайтера - быть уверенным, что те зрительные образы, которые формируются в сознании и воображении потенциального клиента при изучении коммерческого предложения, способствуют правильному пониманию того, о чем мы ему рассказываем. Особенно остро стоит этот вопрос при донесении до сознания покупателя информации о выгодах, ибо выгоды, как известно - один из самых эффективных инструментов стимулирования покупательского решения и обеспечения продаж.

Это очень, очень важно! Чем больше Вы используете в своем продающем тексте слова, фразы и выражения, которые могут с легкостью быть преобразованы мозгом Вашего типичного потенциального клиента в нужный для требуемого воздействия образ, тем более эффективными будут Ваши продающие тексты. Ибо в этом случае потенциальный клиент сможет воспринимать Ваше коммерческое предложение (и в особенности - его выгоды) на более глубоком уровне.

И это именно тот уровень, о котором я говорил в самом начале рассмотрения формулы "КРЯК". Когда я говорил о том, что имею в виду не социометрию и не образовательный уровень, помните?

Каким образом лучше всего решать данную задачу с помощью использования нужных слов, фраз и выражений? В какие формы лучше всего их облекать для достижения максимальной эффективности? Ответ очевиден: это следует делать с помощью наглядных и образных словесных иллюстраций, аналогий, образных параллелей, метафор и прочих подобных приемов.

Приведу пример из собственной практики. В свое время я консультировал хирургов-косметологов по вопросам маркетинга и копирайтинга. В ходе данной работы мы столкнулись с достаточно большим количеством проблем, требующих разрешения.

В частности, нередко пациенты звонили в офис и спрашивали, требуется ли им вмешательство косметического хирурга для выправления тех или иных дефектов их внешности, или же это возможно с помощью других средств, не требующих хирургической операции? Но ответить на этот вопрос по телефону чаще всего невозможно - врачу необходимо видеть пациента перед собой и тщательно изучить проблемное место его внешности для принятия нужного решения.

Косметическая хирургия требует индивидуального подхода, и давать какие-либо общие и универсальные советы и ответы здесь, как правило, не представляется возможным. Но основная масса потенциальных клиентов этого не понимала и недоумевала, почему врач настаивает на личном приеме, вместо того, чтобы просто прояснить ситуацию по телефону. Они считали, что их просто заманивают на прием, чтобы там "развести на деньги".

Для решения данной трудности я посоветовал врачам, отвечающим на телефонные звонки, использовать при объяснении аналогию с зубными врачами. Почему? Да потому, что абсолютное большинство людей на протяжении своей жизни более или менее часто обращаются к зубным врачам, и прекрасно представляют себе необходимость индивидуального подхода в данной ситуации. Их мозг, сознание и воображение при использовании аналогии с дантистами могут на основе имеющейся информации с легкостью трансформировать данную аналогию в нужный зрительный образ, необходимый для объяснения потребности в индивидуальном приеме.

Таким образом, когда звонящий в офис потенциальный клиент говорил: «Да просто скажите мне - нужна ли мне пластическая операция или нет?» врач отвечал: «Видите ли, в чем дело. Подобно тому, как зубной врач не в состоянии без рентгеновского снимка ответить, следует ли Вам удалять зуб, или его можно вылечить, я также не могу Вам сказать ничего определенного до тех пор, пока мы не обследуем Вас в индивидуальном порядке».

И все тут же встало на свои места. Недоразумения с потенциальными клиентами прекратились, и практически каждый из подобных звонивших, словно по мановению волшебной палочки, понимал, почему необходимо личное посещения врача перед принятием решения.

Практически все предприниматели и маркетологи оказываются в подобной ситуации, и главной их проблемой становится банальное непонимание со стороны потенциальных клиентов (а непонимающий потенциальный клиент, понятное дело никогда не выполнит ни одного нужного действия, и уж тем более - не сделает покупки).

Но вместо того, чтобы объяснять своим покупателям все нужные моменты с помощью наглядных и понятных аудитории образов, абсолютное большинство бизнесменов и копирайтеров продолжают использовать язык и слова, понятные лишь им одним.

К примеру, если Вы - программист, продающий какое-либо программное обеспечение аудитории, не подкованной в вопросах программирования, а Ваш продающий текст объясняет выгоды с использованием профессиональных терминов, программистского жаргона и пр. - ни о какой эффективности Вашего продающего текста не может быть и речи.

Они Вас просто не понимают. А раз не понимают - никто у Вас ничего покупать не станет. И если Вы хотите, чтобы положение дел выправилось - придется переписать продающий текст, сформулировав все нужные моменты с помощью тех фраз, слов и выражений, которые понятны тому, на кого Вы выходите с коммерческим предложением.

Проще говоря: объясняйте им все на их языке, а не на своем собственном!

Если Ваши потенциальные клиенты - художники, используйте слова, фразы и выражения, а также примеры, аналогии, метафоры и пр., которыми в своей речи часто пользуется практически каждый художник. Если Ваши потенциальные клиенты - управляющие компаний, используйте язык, на котором говорят представители этого слоя предпринимательского сообщества.

Хотите еще примеров? Без проблем.

Допустим, Вы продаете курс обучения по работе с клиентами. Ваша аудитория - предприниматели, специализирующиеся на выращивании и продаже цветов. Тогда очень эффективным будет использование, в частности, следующей метафоры: «Потенциальные покупатели требуют такого же бережного отношения и ухода за ними, как свежесрезанные розы. Если Вы правильно обращаетесь с ними - они расцветают и приносят Вам все больше и больше дохода. Но если Вы будете работать с ними не так как нужно, они очень быстро завянут, а вместе с ними - завянет и весь Ваш бизнес».

Приведу еще один пример из собственной недавней практики.

Не так давно ко мне на критику поступил продающий текст, с помощью которого продавался лосьон для кожи с эффектом так называемой «микродермабразии». По большому счету данный лосьон представляет собой скраб для лица, разглаживающий морщины. Но в продающем тексте для объяснения основного эффекта, достигаемого благодаря лосьону, использовался лишь «умный» термин «микродермабразия». Естественно, практически никто из потенциальных клиентов не понимал данный термин. Что вообще такое «микродермабразия»? Для чего она вообще мне нужна? И так далее. Единственное, что было описано понятным языком (если можно называть это понятным) - «эффект регенерации кожи».

Хм?..

Соответственно - никаких продаж.

Устроив продавцу данного лосьона в буквальном смысле «допрос третьей степени», я выяснил, что основные выгоды, обеспечиваемые данным лосьоном покупателю, состоят в следующем:

- разглаживание имеющихся морщин;
- предотвращение появления новых морщин;
- лосьон поставляется в удобной для ношения, хранения и применения таре и упаковке;
- лосьон мягко ухаживает за кожей, имеет сбалансированную витаминную формулу.

Естественно, перечисленные пункты в той формулировке, в которой я их тут привел, не являются непосредственно выгодами, не говоря уже о том, что эти выгоды в таком виде будут с легкостью поняты и восприняты целевой аудиторией данного коммерческого предложения.

Конечно, весьма вероятно, что при использовании подобных формулировок, аудитория поймет, о чем идет речь. Возможно, мы даже сумеем растолковать ей, что такое эта самая «микродермабразия». Согласен, это можно сделать. Но толку от этого не будет никакого, ибо типичный потенциальный клиент не сможет воспринять подобное предложение на необходимом уровне... то есть, на том самом уровне, о котором я говорил ранее.

Поэтому, определенное время поработав, мы сформулировали эти выгоды следующим образом.

«Обратит возрастные изменения Вашей кожи вспять, придаст Вашей коже юный и привлекательный вид, без необходимости применения вредных химических препаратов и раздражающих элементов».

«Только представьте себе - никаких сомнительных хирургических вмешательств! Никакого риска и необходимости прибегать к препаратам, инъекциям и прочим средствам, обладающим плохо изученными побочными эффектами! Незачем тратить огромные деньги на пластическое удаление морщин и оплату дорогостоящих услуг косметологов и визажистов!»

«Обеспечьте своей коже сияющую красоту, здоровье в течение буквально нескольких часов, с удовольствием и комфортом, не покидая уютных пределов собственного дома!»

Безусловно, описанные мной выше возможности - далеко не единственный вариант использования нужных слов, фраз и выражений в продающем тексте для достижения требуемого результата. Существует и масса других преломлений рассматриваемой формулы, с некоторыми из которых я Вас также познакомлю.

Это, в частности...

1. Повторяющиеся слова.

Как говорит старинная пословица, «повторение - мать учения». Эту фразу каждый из нас знает с детства, но почему-то напрочь забывает о ней именно в тот момент, когда ей лучше всего было бы воспользоваться. Повторение ключевых фраз, слов и выражений в продающем тексте (особенно в самых важных его местах) значительно концентрирует внимание потенциального клиента на нужном моменте, соответственно - повышает отклик на коммерческое предложение.

Но использование повторяющихся слов - вовсе не самоцель, и, конечно же, не означает банального и тупого повторения одного и того же (что часто перерастает в переливание из пустого в порожнее). Данная техника предполагает нечто другое - использование различных образов, примеров, метафор и прочих элементов для повторения и закрепления в сознании и воображении потенциального клиента какой-либо одной и той же определенной идеи.

Данный эффект также может достигаться на основе применения синонимов, то есть взаимозаменяемых слов, применяемых в том или ином месте продающего текста для подчеркивания той мысли, которая уже ранее упоминалась.

Не совсем понимаете, о чем идет речь?

Что ж, приведем пример. Допустим, нам нужно сосредоточить внимание потенциального клиента на важности использования политики приватности на его сайте с целью повышения продаж и роста прибыли. Эту идею мы постоянно повторяем ему с использованием взаимозаменяемых образов и синонимов, например, так:

- «Политика приватности стимулирует рост заказов» (далее раскрываем эту мысль, скажем, в нескольких абзацах);

- «Политики приватности увеличивает количество продаж» (также иллюстрируем эту идею в нескольких абзацах);

- «Конфиденциальность - ключ к успеху в онлайн-продажах» (объясняем в нескольких абзацах почему);

- «Позиционирование собственной политики приватности является очень прибыльным направлением развития Вашего бизнеса» (поясняем эту мысль несколькими абзацами);

- и так далее.

Надеюсь, основная идея рассматриваемого приема теперь Вам предельно ясна. Переходим к следующему.

2. Эмоционально окрашенные слова.

Подчеркнем еще раз - слова сами по себе не являются теми вещами, которые они обозначают. Слова - это не более чем символы данных вещей. Окей, теперь Вы это знаете.

А знаете ли Вы, что одни и те же слова часто обозначают совершенно различные вещи для разных людей? Как такое возможно? А очень просто.

Одно и то же слово может быть совершенно по-разному истолковано разными людьми. И если подобных слов, допускающих различное толкование, в Вашем продающем тексте будет довольно много, не придется удивляться тому, что разные представители Вашей целевой аудитории по-разному поймут сущность Вашего коммерческого предложения. А именно так, как нужно его понимать, в итоге не поймет никто.

О какой эффективности продающего текста в этом случае вообще можно говорить?

Выбор слов, с помощью которых Вы станете излагать в своем продающем тексте ту или иную мысль - очень важная и ответственная задача. Слова эти не должны допускать фривольного толкования, особенно на эмоциональном уровне. Используйте такие эмоционально-окрашенные слова, которые будут восприняты потенциальным клиентом в однозначно нужном эмоциональном ключе.

Слова могут усилить или ослабить интерес и другие эмоции потенциального клиента по отношению к Вашему коммерческому предложению. Приведу Вам несколько примеров, протестированных в моей собственной практике разработки продающих текстов с целью повышения конверсии:

Вместо «стоимость [такого-то товара]» пишите «выгодное вложение [в решение такой-то проблемы]».

Вместо «У Вас будут прекрасные зубы» пишите «У Вас будет прекрасная улыбка».

Вместо «Предлагаемый Вам товар (услуга)» пишите «Предлагаемое Вам решение Вашей проблемы».

Вместо «Атмосфера дома» пишите «Атмосфера домашнего уюта».

И так далее.

3. Позитивные слова вместо слов-отрицаний.

Одна очень хорошая женщина (кстати, весьма и весьма талантливый копирайтер и мой хороший друг) Рейчел МакАльпин постоянно повторяет своим клиентам: «Никогда не используйте в продающих текстах слов, фраз и выражений, несущих в себе отрицание! Пишите о том, что будет, а не о том, от чего не будет!»

Я полностью с ней согласен. Данный принцип, изложенный Рейчел, прекрасно зарекомендовал себя на практике и принес немало денег тем копирайтерам, которые постоянно используют его в своей деятельности.

Максвелл Мальтц, автор бестселлера под названием «Психокибернетика», утверждает, что человеческий мозг - это орган, ориентированный на поиск целей. Для того чтобы он начал функционировать в том или ином направлении, ему необходимо поставить определенную цель. Простой пример: если я скажу Вам, что не следует думать о белой гвоздике, Вы почувствуете определенный дискомфорт (который в зависимости от ситуации может оказаться очень сильным).

Почему? Ответ прост: я не поставил перед Вами конкретной цели, а сделал противоположное: объяснил, что мыслей о белой гвоздике следует избегать. Таким образом. Ваш мозг не получает того, что ему на самом деле нужно - конкретного направления работы, и что особенно важно - визуального эквивалента этого направления (помним, что человек мыслит не словами и не символами, а картинками).

С другой стороны, если я скажу Вам: «Не думайте о белой гвоздике - лучше думайте о розовой» - в Вашем воображении тут же возникнет изображение розовой гвоздики (а не белой!). Почему? Потому что Ваш мозг получил конкретную цель и ее визуальный эквивалент.

Просто, не так ли? Просто, да непросто.

Очень часто копирайтеры, пытающиеся использовать в своей работе данную технику, направляют мыслительный процесс потенциального клиента вовсе не в ту сторону, в которую хотели, из-за того, что пытаются объяснить свое коммерческое предложение словами, способными поставить перед воображением потенциального клиента совершенно не ту цель, которую нужно. И это именно слова-отрицания.

В качестве примера: если у Вас болит зуб, а я заверяю Вам в том, что процедура удаления этого зуба будет безболезненной, я проиграл. Почему? Да потому что в этой

ситуации Вы будете концентрироваться на слове «боль», корень которого содержится в слове «безболезненно».

Понимаете, о чем я?

Вместо того чтобы использовать слова, отрицающие проблему потенциального клиента, необходимо использовать слова, которые описывают ее решение. Вместо негатива нужно использовать позитив. Вместо отрицания - утверждения. И так далее.

Несколько примеров для наглядности изложения.

Вместо того чтобы использовать слово «недорогой», используйте слово «экономичный».

Вместо того чтобы описывать процедуру как «безболезненную», опишите ее как «комфортную и даже приятную».

Вместо того чтобы говорить о том, что Ваше программное приложение работает «безошибочно», говорите о том, что оно работает «надежно».

И так далее.

Кстати говоря, знаете, какое из слов является одним из самых опасных и негативных? Одним из самых сильных отрицаний? Знайте: это слово «но».

Обращаться с ним в продающем тексте следует очень и очень осторожно, ибо оно способно превратить любую позитивную по своей сути мысль в негативную и даже ужасную. Как известно, слово «но» разбивает предложение, в котором оно используется, на две части. Так вот, знайте, что особенность восприятия таких предложений такова, что все то, что следует до «но» воспринимается как ложь, а то, что после - как правда.

Приведу один из самых нагляднейших примеров. Наверняка от Вас в свое время уходила девушка (или молодой человек). И я думаю, что Вы помните, как услышали от Вашей несостоявшейся второй половины что-то наподобие такой фразы: «Послушай, ты на самом деле очень милый и приятный человек, и мне хорошо с тобой, но...» Уверен, что окончание этой фразы мне Вам напоминать не нужно.

Поэтому, сведите использование «но» в Ваших продающих текстах к минимуму, а лучше - вообще забудьте об этом слове. Лучше используйте вместо него «и», сосредоточившись на конструктивном позитиве.

Приведу пример. Предположим, что Вы - веб-дизайнер. Вместо того чтобы говорить или писать: «Это - отличный сайт, НО он стоит немалых денег», скажите (напишите): «Это - отличный сайт, И он стоит каждого вложенного в него цента». Вместо того

чтобы сказать: «Это - отличный сайт, НО он потребует целого месяца на его создание», говорите: «Это - отличный сайт, И он потребует всего лишь 30 дней для того, чтобы его полностью закончить».

Разницу видите?

Вычеркните негатив. Сосредоточьтесь на позитиве.

И в заключение мне хотелось бы сказать следующее.

Каждый из нас имеет собственный уникальный багаж знаний и опыта, собственные взгляды, предпочтения и мнения. И все это сказывается на нашем мышлении, а также - на картине мышления наших потенциальных клиентов, для которых мы пишем свои продающие тексты. Поэтому используйте в своем тексте слова, фразы, выражения, примеры, метафоры и прочие элементы, которые позволяют понять выгоды Вашего коммерческого предложения каждому Вашему потенциальному покупателю вне зависимости от особенностей его личности и всех остальных вводных и переменных.

Все дело в правильных словах. И как совершенно справедливо подчеркнул Джек Траут, «одно правильное слово порой стоит дороже тысячи самых наглядных фотографий!»

Глава вторая. Формула «АПОРТ!»

Самой легкой составляющей работы копирайтера является, пожалуй, непосредственно писанина, то есть «механическое» превращение продающей презентации в текст. Проблема же заключается вот в чем: решить, ЧТО нужно сказать потенциальному клиенту гораздо труднее, нежели определить, КАК это правильно сказать.

Понять, как лучше выполнить стимулирование в конкретной ситуации покупательского решения - поистине непростая задача. Для ее выполнения часто бывает необходимо провести массу исследовательской работы, изучить психологию целевой аудитории, которой адресовано предложение, проявить недюжее творческое мышление и т.п. Одним словом, проделать кучу «детективно-торговой» работы, как называет ее известный копирайтер Джон Карлтон.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Когда я пишу продающий текст «с нуля», то есть от начала и до конца самостоятельно, то очень редко начинаю работу с формулировки вводных элементов. Ибо самое главное на первоначальной стадии - изложить основную мысль продающего текста, которую Вы собираетесь донести до потенциального клиента чтобы сформировать в нем покупательское решение.

Эта главная мысль последовательно разворачивается с помощью подчиненных ей идей, "обволакивая" потенциального клиента со всех сторон и не давая ему вырваться до тех пор, пока он не нажмет кнопку оформления заказа.

Каким образом увязать все это многообразие и великолепие в рамках связного, последовательного и эффективно продающего рекламного текста? С моей точки зрения, для решения этой задачи необходимо соприкоснуться с потенциальным клиентом в пяти важных сферах, выполнить пять определенных шагов, последовательно погружая читателя из одного в другой.

Пройдя эти пять этапов, даже самый скептически настроенный потенциальный клиент имеет достаточно высокие шансы превратиться в покупателя.

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

Иными словами, необходимо последовательно сосредоточить фокус торговой презентации на пяти важных моментах. Именно таким образом написано огромное большинство моих продающих текстов. И, должен признаться, они очень хорошо

работают, поэтому данный алгоритм я рекомендую всем без исключения предпринимателям, в чьи обязанности, так или иначе, входит подготовка и написание продающих текстов.

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

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

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

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

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

Вот что она собой представляет:

- А - мбразуим;
- П - онимаем;
- О - бучаем;
- Р - азразниваем;
- Т - олжаем.

Работа по данной формуле напоминает покорение высокогорного пика. Альпинист взбирается на один камень за другим, причем он может претендовать на покорение следующего метра только после того, как надежно зафиксировал свою позицию на предыдущем. Точно так же и копирайтер, командующий: «АПОРТ!» в своем продающем тексте.

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

1. Амбразуим.

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

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

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

Одним словом, Ваша первостепенная задача - как следует «проамбразурить» входящий трафик страницы с рекламным текстом.

2. Понимаем.

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

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

Очень важно здесь подчеркнуть ту проблему клиента, решением которой является предлагаемый Вами товар. И тут же в этом контексте наглядно показать потенциальному покупателю, что Вы прекрасно понимаете его боль, горечь и

разочарование от того, что до настоящего времени решения этой проблемы не существовало, а все встречавшиеся решения оказались вовсе не тем, чем нужно было бы. Действуя таким образом, Вы одновременно решаете две важных задачи - устанавливаете психологический контакт, плюс подводите читателя к следующему шагу... но об этом чуть позже.

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

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

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

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

3. Обучаем.

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

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

Без вариантов.

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

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

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

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

4. Раздраживаем.

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

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

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

Спешу подчеркнуть, что определяющее значение здесь имеет уже не сравнение Вашего коммерческого предложения с аналогичными предложениями конкурентов и подчеркивание выгод в Вашу пользу. Отнюдь нет. Определяющим является сравнение

принятия Вашего коммерческого предложения (со всеми выгодами, гарантиями, бонусами и т.п.), с одной стороны, и всей совокупностью возможных альтернатив (покупка у конкурентов, непринятие покупательского решения вообще, влекущее за собой продолжение и усиление проблемы, упущение выгод и пр.) - с другой. Потенциальный клиент должен понять, что, отклоняя Ваше коммерческое предложение, он совершает непростительную ошибку.

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

5. Толкаем.

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

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

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

Спешу заметить: в Вашего покупателя!

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

Вот так в общих чертах выглядит формула команды «АПОРТ!», которой я руководствуюсь при написании своих продающих текстов, и которой советую

руководствоваться и Вам, если у Вас есть желание сделать свои тексты на самом деле эффективными с точки зрения уровня обеспечиваемых продаж.

Теперь несколько важных замечаний относительно данной формулы.

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

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

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

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

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

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

Вводный абзац всегда знакомит потенциального клиента с порцией новой для него информации.

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

Вводный абзац должен обеспечивать логичный, последовательный и быстрый переход от заголовка к основному тексту.

Он должен полноценно обеспечивать решение данной задачи даже в том случае, когда потенциальный клиент не прочитал всего того, что вводному абзацу предшествовало (иногда бывает, хотя, конечно, это скорее исключение).

Главное здесь - именно втянуть потенциального клиента в чтение текста. Очень печально видеть, что в большинстве текстов этот абзац скорее отталкивает представителя целевой аудитории, нежели притягивает его. Но следует помнить: вводный абзац - это вводный абзац. Он не должен давать каких-либо детальных разъяснений - для этого есть остальная «АПОРТ!».

Но самая главная задача вводного абзаца (о чем я говорил вначале) - заставить потенциального клиента отказаться от соблазна быстро прокрутить текст и пролистать его, заставить начать внимательно читать.

Добиться этого очень тяжело, но совершенно необходимо, если Вы не желаете обеспечить тексту нулевой эффект.

И вводный абзац - не просто лучшее место для того, чтобы заставить потенциального клиента читать то, что Вы написали, зачастую это - единственное место, где это можно сделать. Ибо, как правило, первый раз попав на страницу с Вашим продающим текстом, потенциальный клиент читает заголовок, подзаголовок, вводный абзац, а дальше начинает прокрутку и пролистывание.

Третья задача - самая важная!

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

Именно так вводный абзац и должен работать.

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

Глава третья. Формула «ХПВ»

Написание эффективного продающего текста для Вашего сайта, как правило, предполагает выполнение гораздо более трудной и серьезной работы, нежели создание рекламных текстов для оффлайна.

Подобно живому продавцу. Ваш продающий текст обязан апеллировать к эмоциональной сфере потенциального клиента для того чтобы обеспечить продажу, уметь правильно работать с эмоциями представителей Вашей целевой аудитории. Но эффективной работы с эмоциями мало. Необходимо, чтобы текст эффективно побуждал потенциального клиента выполнить то действие, которое от него требуется. И та, и другая задача решается с помощью правильного использования нужных слов.

Радио и телевидение могут как использовать в рекламных целях методы прямого отклика, так и не делать этого, фокусируя свои усилия на формировании бренда, создании шумихи и пр. Но в онлайне выбора нет - только прямой отклик приносит нужные результаты.

В онлайне Вы просто обязаны использовать именно те слова, которые побуждают Вашего читателя выполнять нужное действие. Даже в том случае, если нужное действие - это всего лишь продолжение чтения определенной страницы. Конечно же, рассмотрение данного вопроса во всех нужных деталях потребует написания достаточно объемной отдельной публикации, поэтому сейчас мы затронем лишь самый важный момент данной темы.

И вести речь мы будем о самом главном элементе, который является основным инструментом побуждения потенциального клиента к выполнению нужного действия.

Что же это за инструмент? Имя ему - выгоды.

Почему это так важно? Ответ прост - для того, чтобы побудить потенциального клиента что-либо сделать, необходимо апеллировать к определенным мотивам выполнения подобного действия. Иными словами, нужно четко объяснить потребителю, что именно - какие выгоды - он получит в результате выполнения действия. Правильное объяснение выгод сделает Ваше предложение (будь оно коммерческим или некоммерческим) поистине воледеленным.

И главное правило здесь заключается в том, чтобы при объяснении потребителю необходимости выполнения нужного действия, делать упор не на возможностях и характеристиках Вашего товара (или чего бы там ни было еще), а именно на выгодах.

Звучит банально и просто, не так ли?

На самом деле ничего простого и банального здесь нет.

Ибо если бы это было банально и просто, Интернет был бы переполнен успешными сайтами с потрясающей конверсией. Но, к превеликому сожалению, подобной радужной картины в действительности не наблюдается.

Почему? Ответ снова элементарен - на самом деле абсолютное большинство предпринимателей не просто не умеют эффективно формулировать выгоды своего предложения, а даже не знают толком, что собой представляют эти выгоды.

Иными словами, они не могут отличить выгоды от всех остальных показателей - преимуществ и характеристик собственного товара. И для того, чтобы уберечь Вас от попадания в категорию таких продавцов, хочу представить Вашему вниманию инструмент, который поможет Вам правильно формулировать и использовать в своем продающем тексте именно выгоды, причем потрясающие выгоды, перед которыми потребитель устоять не сможет.

Итак...

Рабочий лист анализа товара

В своей книге «Персональные продажи: Интерактивный подход» доктор философских наук Рональд Маркс (профессор маркетинга Миссурийского университета) рекомендует для правильной формулировки выгод и их отграничения от возможностей и характеристик воспользоваться специфическим инструментом - рабочим листом анализа товара.

Выгоды коммерческого предложения того или иного товара, как правило, состоят из четырех основных уровней. Эти уровни - характеристики (возможности), преимущества, выгоды и мотивы. Каждый уровень (слой) имеет собственный набор характеристик, атрибутов и показателей, варьирующихся в зависимости от специфики товара и целевого рынка, которому данный товар предлагается.

Для наглядности изложения приведем краткое описание каждого из этих уровней (слоев):

Возможности (характеристики) - это те параметры, которыми обладает Ваш товар. Например: «Данная бухгалтерская программа имеет возможность генерации различных подробнейших отчетов».

Преимущества - это практическое воплощение возможностей, иными словами, это то, что «продельывают» данные возможности. Например: «Возможность генерации различных детальных отчетов позволяет Вам получать важнейшие, детальные и наглядные сведения о ключевых аспектах состояния и развития Вашего бизнеса в реальном времени с их детальной расшифровкой».

Мотивы - это способы удовлетворения конкретных интересов потребителя с помощью преимуществ. Например: «Получение таких наглядных сведений о ключевых аспектах состояния и развития Вашего бизнеса является эффективным способом сократить расходы, повысить качество управления, увеличить продуктивность» и пр.

Выгоды - это то, что Ваши возможности и преимущества означают для потребителя. Например: «Обладая такими возможностями и преимуществами, менеджеры Вашей компании могут постоянно держать руку на финансовом пульсе Вашей компании, снижать операционные расходы на 50 % и более, обеспечивать полный контроль над всеми производственными процессами и постоянно наращивать доходность - и все это всего лишь в несколько кликов мышкой!»

Очевидно, что выгоды являются главным инструментом продаж в онлайн. Но для того, чтобы они эффективно работали, необходимо объяснять их потребителю на его языке, то есть таким способом, который будет родным, понятным и близким Вашему потенциальному клиенту.

Добиться такого результата - довольно непросто.

Приведем достаточно распространенный пример. Общей задачей всех без исключения владельцев тематических центров (крупных сайтов с большим количеством контента) является предоставление целевой аудитории бесплатного и полезного контента, который будет понятен каждому посетителю. Но чаще всего этот контент излагается таким образом, что является понятным лишь самому владельцу сайта, но никак не посетителям. Таким образом, этот контент оказывается абсолютно бесполезным для решения поставленных перед ним задач.

Нет ничего плохого в том, чтобы писать так же, как говоришь. Более того, данное правило является нормой для Всемирной Паутины. Но вместе с тем мало писать так, как мы говорим - необходимо, чтобы этот наш «письменный разговор» был понятен нашим читателям и потенциальным клиентам.

Как этого добиться?

Ответ может быть только один - необходимо писать так, как говорят наши потребители. Иными словами, общаться с ними на их языке, использовать те слова, фразы и образы, которые будут родными, близкими и понятными именно нашим читателям, а не только нам самим.

Чаще всего мы оказываемся настолько привязаны к собственному товару, проекту и бизнесу, что начинаем неосознанно игнорировать мысли и рассуждения наших потребителей. Мы увлекаемся собственными домыслами и мнениями, забывая о клиенте, о том, как он мыслит, думает, действует и реагирует.

В итоге мы попросту не видим леса за деревьями.

Если это описывает Вашу ситуацию, то Вам в срочном порядке нужно внедрить в свою работу использование рабочего листа анализа товара (или коммерческого предложения в целом).

Что это за лист и как им пользоваться?

Возьмите лист бумаги и выпишите все характеристики, параметры и возможности Вашего товара, включая технические, оформленческие, функциональные и прочие. Затем для каждой такой характеристики (возможности) разработайте список обусловленных ей преимуществ (согласно вышеназванному примеру).

Эти два списка послужат основой нашей дальнейшей работы.

Именно здесь и «прокальваются» большинство копирайтеров и предпринимателей. Разработав список преимуществ, они полагают, что это и есть выгоды. На самом деле это не так.

Преимущества - это преимущества, а не выгоды.

Запомните главное правило, о котором мы только что говорили: возможности (характеристики) - это те параметры, которыми обладает Ваш товар. Преимущества - это то, что продельывают Ваши возможности и характеристики, так? Так.

А выгоды -

...выгоды - это то, что преимущества и возможности ОЗНАЧАЮТ для потребителя!

Иными словами, выгода - это то, что сможет извлечь для себя покупатель из конкретной возможности и конкретного преимущества. Классическая формулировка описания выгоды: «Для Вас, Господин Покупатель, это означает, что Вы (...)» - и на месте скобок Вы излагаете выгоду. При этом не забывайте, что выгоды должны излагаться родным, близким и понятным потребителю языком.

Также помните о том, что не следует фокусироваться в продающем тексте на выгодах, которые являются лучшими по Вашему мнению. Вместо этого фокусируйте внимание потребителя на тех выгодах, которые на самом деле являются для него более значимыми.

Это разные вещи.

Приведу конкретный пример из продающего текста для моего сайта с платной подпиской, который я вел в свое время. На нем подписчики получали доступ к видеофильмам, посредством которых могли наблюдать весь процесс создания мной

продающего текста, а также процесс критики существующих текстов. Кроме того, на этом сайте каждый подписчик получал доступ к большому архиву различных советов, приемов и инструментов из области копирайтинга и к другим полезнейшим материалам по данному вопросу.

Итак, поехали.

Характеристика (возможность): Наблюдать за процессом написания эффективного продающего текста одним из лучших Интернет-копирайтеров в реальном времени, с подробными голосовыми пояснениями, на примере создания реальных продающих текстов для реальных предпринимателей и товаров.

Преимущество: Вы узнаете написанию эффективных продающих текстов гораздо быстрее, ибо наблюдаете процесс создания продающего текста в реальном времени, имеете возможность перенять саму логику создания текста, научиться полезным приемам, методам и использованию инструментов на наглядном примере в реальном времени, а не просто в ходе чтения того или иного курса по копирайтингу.

Мотив: Сокращения количества времени, необходимого для овладения мастерством создания эффективных продающих текстов, а также снижение прилагаемых усилий, всевозможных расходов и прочих затрат, которые неизбежны при самостоятельных попытках отыскать и освоить подобную информацию.

Выгоды:

Выгода № 1. Это означает, что Вы получаете реальные практические примеры и наблюдаете на своем экране настоящий процесс создания реального продающего текста, а не просто распечатку какого-либо курса или ударного файла, имея которые Вы долго будете думать о том, что же со всем этим делать, но так и не сдвинетесь с места.

Выгода № 2. Использование в процессе обучения реальных и настоящих текстов означает, что Вы своими глазами и на конкретных примерах увидите, что отличает эффективные продающие тексты от неэффективных, как сделать из второго первое, а также сможете применять все эти сведения в своей работе в дальнейшем.

Выгода № 3. Постоянное повторение процесса просмотра данных фильмов и практика применения их содержания в своей работе означает, что Вам отныне не придется оплачивать дорогостоящие услуги профессионального копирайтера для того, чтобы написать эффективный продающий текст.

Выгода № 4. Отсутствие необходимости оплачивать услуги копирайтеров означает экономию большого количества средств, которые Вы можете вложить в другие сферы собственного бизнеса, а также Вашу возможность обеспечить эффективность своему продающему тексту гораздо быстрее, полностью контролировать весь процесс - и все

это без нужды ожидать, что кто-то объяснит Вам секреты копирайтинга и необходимости искать ответы на свои вопросы в каком-либо курсе или материале.

Выгода № 5. Обучение практическим приемам и методикам копирайтинга при просмотре данных фильмов означает, что Вы получаете все необходимые сведения для собственной работы в готовом виде, не испытывая необходимости тратить свои деньги, время и силы для выяснения того, что работает, и того, что нет - все эти сведения Вы получаете в готовом виде.

...и так далее.

Выполнив подобную работу над своим товаром в рамках рабочего листа, внимательно перечитайте все, что у Вас получилось и ответьте на следующие вопросы:

1) «Все ли выгоды, обеспечиваемые той или иной возможностью и преимуществом, я раскрыл? Достаточно ли глубоко и полно я проанализировал на предмет выгод возможности и преимущества своего товара?» (Для того, чтобы суметь ответить на этот вопрос, прочитайте формулировку выгоды и спросите: «А что в свою очередь означает это?» - затем снова задайте его применительно к полученному ответу и продолжайте процедуру до тех пор, пока все ответы будут исчерпаны. Как только ответы исчерпались - двигайтесь к следующей возможности или преимуществу).

2) «Соответствуют ли формулировки выгод ситуациям, желаниям и предпочтениям представителей моей целевой аудитории? Изложены ли они понятным для моего потребителя языком, или такие формулировки понятны только мне?» (Для того, чтобы ответить на данный вопрос, убедитесь, что выгоды изложены с использованием слов, фраз, оборотов и образов, которые понятны любому без исключения Вашему потребителю).

И никогда не забывайте главного правила - «Возможности рассказывают, но продают только выгоды!»

Более того, выгоды - это не способ раздувания шумихи вокруг Вашего товара с помощью использования громких, напыщенных и ничего не говорящих слов типа «супер-мега-гига-убойно-потрясно» и т.п. Выгоды - это эффективные инструменты объяснения потребителю того, что конкретно означают для него возможности и преимущества Вашего товара. Они должны конкретно и подробно объяснять подлинное предназначение Вашего товара, а не создавать кашу в голове покупателя и пытаться купить его дешевой, сляпанной из громких, но пустых и ничего не говорящих слов.

В заключение хочу сказать вот что. Забудьте о том, что может делать Ваш товар и о том, какими параметрами он обладает. Сфокусируйтесь на том, что все это означает для Вашего покупателя. Никогда не путайте между собой выгоды и характеристики

товара, а также выгоды и преимущества. Это совершенно разные вещи, и они совершенно по-разному влияют на формирование покупательского решения.

И, конечно же, излагайте свои выгоды в дружественной, родной и близкой потребителю манере.

Глава четвертая. Формула «БОРТ»

Одна из самых часто встречающихся мне проблем, испытываемых абсолютным большинством копирайтеров, состоит в том, что аудитория, которой они демонстрируют свой продающий текст, не является целевой для данного коммерческого предложения.

А нецелевой, не заинтересованный потенциальный клиент, как известно, никогда ничего не купит, каким бы мощным и восхитительным ни был продающий текст.

И даже если в этой ситуации Вам удалось завершить сделку, будьте готовы к тому, что покупатель затребует возврат денег.

Почему? Ответ прост: потому что он купил не то, что ему на самом деле было нужно!

Но данная проблема не является темой нашего разговора. А вот то, что нас на самом деле интересует - это вторая по распространенности копирайтерская трудность.

И заключается она в том, что потенциальный клиент находится вовсе не на той степени «созревания» покупательского решения, под которую написан продающий текст и которая необходима для его эффективной работы. Иными словами, потенциальный покупатель, попадая на страницу с продающим текстом, часто оказывается не готов к восприятию излагаемой в нем информации. А раз так - ни о каких эффективных продажах не может быть и речи.

Отсюда следует один простой вывод - перед тем, как приступить к разработке продающего текста, необходимо выяснить, на какой именно стадии «созревания» находится среднестатистический покупатель, попадая на соответствующую страницу. И уже затем, зная эту вводную и исходя из нее, и нужно разрабатывать нашу письменную торговую презентацию (которой по своей сути и является любой продающий текст).

Что собой представляют эти так называемые «стадии созревания»? Таких стадий существует четыре, и каждая из них характеризуется собственными особенностями и тонкостями. Описываются они так называемой формулой «БОРТ», которую я Вам сейчас растолкую.

Образно говоря, прежде чем «принять на борт» потенциального клиента, поработайте с данной формулой, чтобы в итоге не «оставить его за бортом» и не остаться без продаж и прибылей.

Я использовал сведения о данных стадиях на протяжении практически всей своей копирайтерской деятельности, даже не подозревая об их существовании - так сказать,

работал на интуитивном уровне (представления обо всем этом складывались у меня каждый раз в ходе проведения исследований целевого рынка).

В дальнейшем я на основе некоторых шедевров маркетинговой литературы дошел до понимая непосредственно сущности и нюансов каждой из этих стадий.

Например, довольно подробно они рассмотрены в неподражаемой книге Юджина Шварца под названием «Прорывная реклама». Шварц использует там собственную терминологию, но я предпочитаю пользоваться в моей работе своим видением данного феномена и выведенной мной лично указанной выше формулой.

На основе своего многолетнего опыта я сформулировал собственные названия и характеристики данных стадий применительно именно к Интернет-копирайтингу, и сейчас с большим удовольствием Вам об этом расскажу.

В общих чертах, как я уже говорил, эти стадии описываются формулой «БОРТ», которая представляет собой аббревиатуру, расшифровывающуюся следующим образом:

«Беззаботные - Отчужденно-равнодушные - Размышляющие в поиске - Тормозящие».

Что все это значит?

Видите ли, в чем дело... Детализация, необходимая иллюстрированность и прочие характеристики продающего текста, необходимые для обеспечения эффективности собственной работы, во многом зависят от уровня образованности, образа мышления и готовности к принятию покупательского решения Вашей целевой аудитории. Исходя из этих показателей, и нужно определять все необходимые характеристики создаваемого продающего текста (в том числе - и его длину «на выходе»).

Приведу элементарный пример. Скажите мне: каково отношение Вашей целевой аудитории к той ее проблеме, решением которой выступает предлагаемый Вами товар? Ваши потенциальные клиенты прекрасно осведомлены об этой своей проблеме и рыдают в поисках решения? Или они даже не подозревают о существовании данной проблемы, даже если она является реальной и серьезной угрозой для каждого из них?

Понимаете, о чем я?

В первом случае продающий текст должен быть всецело сфокусирован на описании выгод предлагаемого решения и призыве к действию, и этого может оказаться достаточно. Во втором же очень важно для обеспечения успешных продаж сначала подробнейшим образом охарактеризовать сущность проблемы, которой страдает потенциальный клиент, довести ее до его сведения. А это, согласитесь, предполагает использование разных подходов к написанию продающего текста.

Разница понятна? Надеюсь, что да.

А чем эта разница обусловлена?

Тем, что в каждом из этих случаев потенциальные клиенты находятся на разных стадиях «созревания». Вот что означают эти стадии. Прибавьте к этому уровень образованности Ваших потенциальных клиентов - и Вам станут ясны также и дополнительные тонкости работы с ними, в частности - требуемая детализация и подробность описания коммерческого предложения во всех нужных мелочах.

Поэтому для того, чтобы обеспечить эффективность своей работы, продающий текст должен быть написан в точном соответствии с той стадией «созревания», на которой в момент попадания на страницу с этим текстом находится потенциальный покупатель. И в ходе чтения продающего текста потенциальный клиент должен «дозреть» до покупательского решения естественным путем - продвигаясь по тексту.

Добиться этого довольно сложно (иначе копирайтинг никогда не стал бы довольно сложной наукой и своего рода формой искусства), но вполне возможно, если Вам известно, на какой стадии находится Ваш типичный покупатель. Для того чтобы определить этот показатель со всей необходимой точностью, Вам понадобятся две вещи:

- а) знание всех четырех стадий «созревания» потенциального клиента до покупательского решения.
- б) выяснение в ходе исследований своего целевого рынка, какая именно из этих стадий характерна для Вашего типичного покупателя.

Обладая знаниями каждого из этих двух элементов, Вы без труда сможете выполнить продающий текст в правильном ключе.

На какой именно стадии находится Ваш типичный потенциальный клиент - это предстоит выяснять, естественно, Вам. А вот что это за стадии и с чем их едят, я Вам сейчас с превеликим удовольствием объясню.

Итак...

Беззаботные

Находящиеся на этой стадии «дозревания» потенциальные клиенты не имеют совершенно никакого понятия о том, что страдают от проблемы, решением которой выступает Ваш товар. Излишне говорить, что при этом они не ощущают равным счетом никакой потребности в решении этой проблемы.

То же самое касается и тех случаев, когда Ваш товар (услуга) представляет собой средство профилактики какой-либо проблемы. Ибо, находящимся на данной стадии покупателям, чужда сама мысль о том, что в будущем (ближайшем или отдаленном) они будут от этой проблемы страдать.

Если это - Ваш случай, то первое, что необходимо сделать в продающем тексте - так это подробнейшим образом объяснить потенциальному клиенту в первую очередь сущность самой проблемы, которой он страдает (или с которой ему предстоит столкнуться в будущем, если Вы продаете какое-либо средство профилактики). Вам в обязательном порядке потребуется задействовать все возможные средства помещения данной клиентской проблемы на первое место в списке их приоритетов.

Если Вы попытаетесь преподнести покупателю, находящемуся на данной стадии, информацию о своем решении до того, как он осознает проблему, которую нужно с помощью данного решения решать - Вы тут же подписываете своему продающему тексту (а, следовательно - и своей прибыли) смертный приговор, не подлежащий обжалованию.

Ибо в этом случае Вы просто-напросто сбиваете с толку и смущаете потенциального клиента. И это - в самом лучшем случае, худшими же случаями могут стать открытые насмешки над Вами со стороны целевой аудитории и все остальные подобные «приятности».

Излишне говорить, что в таких ситуациях Вы не имеете ни малейшего шанса на успешное доведение до логического конца хотя бы одной сделки.

Именно это чаще всего случается со сторонниками написания коротких продающих текстов. Эти люди утверждают, что покупатели не читают длинных продающих текстов... но в коротком продающем тексте просто невозможно подвести потенциального клиента, находящегося на данной стадии, хотя бы к подобию покупательского решения. Соответственно, эффективность таких коротких продающих текстов часто равняется полному нулю.

Знают ли Ваши потенциальные клиенты о том, что страдают от проблемы, решение которой Вы предлагаете? Даже если они испытывают приглушенное желание получить в свои руки Ваш товар - Вам придется вплотную поработать с данным желанием, чтобы разжечь его до такой степени, на которой оно превращается в покупательское решение.

И никак иначе.

Как метко заметил мой друг и очень грамотный копирайтер Крейг Перрайн, «неосознанное желание - это точно такая же копирайтерская проблема, как и все остальные, и над ее решением придется потрудиться».

Отчужденно-равнодушные

Находящиеся на этой стадии потенциальные клиенты знают, что страдают определенной проблемой, но им откровенно наплевать на необходимость и возможность ее решения. И не имеет никакого значения, насколько восхитительным и потрясающим является данное решение (то есть - Ваш товар или услуга), им просто нет до него никакого дела. Причин может быть масса, но результат один - их такое решение попросту не интересует.

Возможно, для них данная проблема не выглядит настолько важной и угрожающей, чтобы заботиться о ее решении (причем объективно она может быть чуть ли не смертельной, но в их восприятии она не стоит и выеденного яйца - такое бывает довольно часто, вспомните хотя бы заядлых курильщиков или алкоголиков).

Возможно, проблема пока не приобрела для них тех масштабов, когда приходит понимание необходимости решения. Может быть, они страдают от нее не так остро, чтобы заботиться о ее устранении...

И так далее. Еще раз повторяю: причин может быть масса, но итог один - потенциальным клиентам, находящимся на данной стадии, откровенно наплевать на решение собственной проблемы.

В этой ситуации Вам необходимо показать потенциальному покупателю все возможные (и неизбежные) последствия, которые довольно скоро наступят (или уже наступают), если проблема не будет решена. Или показать риск, на который идет потенциальный клиент, не заботясь о решении собственной проблемы (а такой риск, как известно, сам по себе является серьезной проблемой).

Проще говоря, Вам необходимо взбудоражить свою аудиторию, настроить ее на волну чудовищных последствий, которые очень скоро проявятся от данной проблемы, нарисовать эти последствия во всех красках, цветах и пр. Иными словами, вывести потенциального клиента из состояния равнодушия по отношению к данной его проблеме.

Вам необходимо побудить их почувствовать опасность такого равнодушия. Только это сможет вывести их из этого наплевательского ступора. Ибо, как известно, хороший продающий текст - это не тот текст, который эффективно побуждает к действию. Хороший продающий текст - это тот текст, который эффективно борется со стремлением клиента отложить решение «на потом» - ибо такое решение, естественно, является самым страшным врагом любой продажи!

И особенно остро это проявляется на данной стадии «созревания» потенциального покупателя.

Поскольку ему нет никакого дела до решения своей проблемы, он как никогда способен откладывать такое решение во все более и более «долгий ящик». Поэтому здесь Вам придется бороться в первую очередь с покупательским промедлением, а не с недостатком желания, как ошибочно полагает абсолютное большинство начинающих предпринимателей и тех, кто называют себя «копирайтерами».

Размышляющие в поиске

Потенциальный клиент, находящийся на данной стадии, прекрасно знает, что страдает от определенной проблемы. Он также знает, что существует решение его проблемы, но он не знает о существовании именно Вашего решения (то есть, Вашего товара или услуги).

Он ищет решение собственной проблемы, изучает имеющиеся коммерческие предложения и пытается выбрать, каким из них лучше всего воспользоваться для собственного блага.

При работе с потенциальным покупателем, находящемся на данной стадии, Вам нет никакой необходимости подробно рассказывать ему об имеющейся у него проблеме и о необходимости ее решения. Самое главное для Вас здесь - убедить его в том, что наилучшим решением является именно Ваше решение.

Что собой представляет Ваше решение? Почему оно является хорошим и качественным решением их проблемы? Почему для них это должно быть важно? Что делает Ваше предложение уникальным, неповторимым и не похожим ни на одно другое? Почему потенциальный клиент должен выбрать именно Вас из всей имеющейся на рынке массы продавцов?

Вот главные вопросы, на которые Вы должны ответить в своем продающем тексте потенциальному клиенту, находящемуся на данной стадии «созревания». В первую очередь достижение успеха в продающем тексте, адресованном клиенту на данной стадии, предполагает повышение ценности Вашего коммерческого предложения в его глазах и формирование такой ценности, которая перевесила бы ценность предложения любого из конкурентов.

Это, кстати, относится также и к предложениям Ваших непрямых конкурентов - то есть тех, кто предлагает совершенно другой товар или услугу, способную в той или иной степени решить данную проблему потенциального клиента.

Тормозящие

Потенциальный покупатель, находящийся на данной стадии, прекрасно знает о своей проблеме, о ее чудовищных последствиях и о необходимости ее решения. Более того, он прекрасно знает о наличии Вашего решения данной проблемы. Но по той или иной причине он не предпринимает ровным счетом никаких действий для того, чтобы

получить в свои руки Ваше решение своей проблемы (то есть Ваш товар или Вашу услугу).

Он в ступоре!

Весьма вероятно, что он не знает, как и что нужно делать для того, чтобы приобрести Ваше решение. Возможно, он не знает, почему он должен действовать и приобрести Ваше решение. Может быть, он не знает, почему он должен действовать именно сейчас. Вероятно, что он приобретал ранее похожие решения, остался недоволен результатом и боится ошибиться в очередной раз. Возможно, он сомневается в том, что Ваше решение на самом деле так хорошо, как Вы его описываете.

Если Ваш потенциальный клиент находится на данной стадии. Вам необходимо понять одну простую вещь: на 60 - 90 % (и это - минимум!) он уже готов к покупке. Что же его останавливает? Почему он не решается сделать нужный шаг и купить то, что Вы предлагаете? Какие у него остались возражения против покупки, которые нужно нейтрализовать? Какие у него остались вопросы, на которые нужно ответить? Какие у него остались сомнения, которые требуется развеять?

Все это Вам надлежит выяснить, а затем - предпринять соответствующие меры.

При разработке продающего текста для потенциального клиента, находящегося на данной стадии, Вам следует сосредоточиться на демонстрации всевозможных доказательств, подчеркивании срочности предложения и максимального повышения его ценности - как реальной, так и воспринимаемой.

Здесь нет никакой необходимости объяснять потенциальному клиенту его проблему и необходимость решения данной проблемы. Все, что Вам на самом деле нужно - предоставить ему вескую причину, по которой он должен купить, должен купить именно у Вас, и купить прямо сейчас. Поэтому сосредоточьтесь на ценности предложения, демонстрации доказательств и элементе срочности.

Самый главный Ваш враг на данной стадии - это промедление со стороны потенциального клиента. Как правило, в его основе лежит страх принятия неверного решения. Вам необходимо нейтрализовать данный страх.

Для решения этой задачи Вам придется выяснить, что именно пугает покупателя, почему он «тормозит», а затем выработать и применить меры по борьбе с этими проявлениями.

По общему правилу, повторю еще раз, ключ к решению в данных ситуациях - ценность, доказательства и срочность.

Такова в общих чертах рассматриваемая формула, описывающая те стадии «дозревания» до покупательского решения, на которых может находиться Ваш типичный потенциальный клиент.

Понимание стадии, на которой Вашему продающему тексту предстоит работать с покупателем, предоставляет в Ваше распоряжение достаточное количество информации для обеспечения эффективности Вашей письменной продающей презентации. Зная текущую стадию, Вы знаете не только то, какое количество информации нужно донести до потенциального клиента через продающий текст, но и что это должна быть за информация, о чем следует рассказывать потенциальному покупателю, а также о чем совершенно не следует упоминать.

Оперируя правильными данными и правильной их структурированностью, Вы всегда сможете подготовить продающий текст, который будет на самом деле реально и эффективно справляться с возложенными на него задачами.

Но как бы там ни было, всегда помните одну очень важную вещь: успех в деле подготовки продающих текстов всегда зависит от тщательности и подробности изучения Вашей целевой аудитории. И помочь потенциальному клиенту сделать правильный выбор и приобрести то, что Вы предлагаете — всегда гораздо важнее, чем рассыпаться в похвалах собственному товару и описывать важность и солидность всего Вашего бизнеса в целом.

Глава пятая. Формула «ФОРРОВС»

Недавно со мной произошел достаточно любопытный случай, который можно смело рассматривать как наглядное подтверждение одного из незыблемых правил копирайтинга. Это правило и его доказательства были мне давным-давно известны, но никогда ранее я не получал таких наглядных и касающихся лично меня примеров.

О каком правиле я собираюсь с Вами сегодня поговорить?

Нет, оно не касается заголовков. Нет, это не выгоды и не приемы прямого воздействия на эмоциональную сферу потенциального клиента. Даже не сплит-тестирование.

Конечно, все эти вещи и элементы важны для обеспечения эффективности продающего текста. Очень важны. Но тот элемент, о котором мы с Вами поговорим сегодня, не менее важен для того, чтобы продающий текст перестал быть просто красивой страничкой на Вашем сайте и превратился в мощный механизм продаж того, что Вы предлагаете своей аудитории.

Что же это? Ответ прост.

...доказательства!

Неопровержимые доказательства того, что Вы говорите правду в своем продающем тексте.

Именно по причине недостаточности доказательств многие весьма хорошо выполненные продающие тексты имеют низкую эффективность. Плохой таргетинг посетителей, слабая формулировка выгод и прочие недостатки не способны нанести такого вреда продающему тексту, какой приносит отсутствие или недостаточность наглядных доказательств того, что Вы говорите правду своему потенциальному клиенту.

Люди в наши дни недоверчивы и скептически как никогда ранее. Они никогда и никому не верят на слово. Не поверят они и тому, что написано в Вашем продающем тексте, по крайней мере, при первом его прочтении.

Причин тому масса.

Это и наличие в Сети мошенников, переполненность Всемирной Паутины различными «оревными» текстами, и т.п. От всего этого потребитель устает, и в итоге у него вырабатывается устойчивый рефлекс инстинктивно ставить под сомнение все, о чем ему пытаются рассказать сайты, в особенности - те страницы, на которых помещены продающие тексты.

Независимо от конкретной причины результат один - потенциальный клиент, попав на страницу с продающим текстом, сразу ставит под сомнение все, что там написано. Он ничему не верит, по крайней мере, в момент первого прочтения. И подобный расклад несколько «корректирует» общепризнанное понимание такого термина, как «конверсия продающего текста».

Судите сами: при первом прочтении Ваши потенциальные клиенты не верят ни единому Вашему слову, и первое, что должен сделать Ваш продающий текст - превратить их из читателей в людей, которые верят Вам. Вот такая любопытная «первоначальная конверсия» должна иметь место в каждом Вашем продающем тексте.

Вам необходимо доказать потребителю правдивость того, что Вы говорите. Не просто рассказать об этом (и тем более - внаглую сразу же попытаться продать), а подтвердить каждое свое слово вескими наглядными доказательствами. При этом Вам необходимо привести как можно больше всевозможных доказательств - так много, как сможете. И чем больше - тем лучше.

Вспомните любой судебный процесс, хоть гражданский, хоть уголовный. Выигрывает не та сторона, которая говорит заманчивее, красивее и привлекательнее, а та, которая предоставит больше неопровержимых доказательств своей правоты. (Оставим в стороне те случаи, когда имеет место судебный беспредел - мы говорим здесь об общем правиле). А проигрывает та сторона, доказательства которой слабее и менее многочисленны, не так ли?

То же самое - и с продающим текстом. Если Вы хотите выиграть «тяжбу» с потенциальным клиентом, приз за победу в которой - оформленный заказ и постоянный клиент, доказательства должны быть на Вашей стороне, а не на его.

Если же в Вашей доказательственной базе будет изъян, либо она будет отсутствовать вообще, в абсолютном большинстве случаев Вы попросту не сможете обеспечить ни одной продажи (за очень незначительным исключением, которого будет недостаточно даже для того, чтобы покрыть Ваши расходы). Вы обязаны предоставить клиенту веские и убедительные доказательства своих слов, иначе проиграете эту битву.

И, как я уже говорил вначале, недавно со мной произошел один случай, который подтвердил незыблемость данного правила. А случилось буквально следующее.

Как Вам всем прекрасно известно, моя жена страдает раком груди. Не так давно она начала вести свой блог, специально посвященный ее болезни и борьбе с ней. Сильвия начала вести его по ряду причин - частично личных, частично терапевтических. Помимо всего прочего, одной из ее целей является развенчание многих распространенных заблуждений о раке груди, в несостоятельности которых она убедилась на собственном опыте.

[К величайшей скорби всех сочувствующих Сильвия Фортин умерла весной 2015-го года - прим. перев.]

Одно из таких заблуждений состоит в том, что рак груди угрожает лишь пожилым женщинам. Сильвии же всего 36.

Ну, и так далее.

А теперь, собственно, описание указанного случая.

Сильвия начала вести данный блог в августе 2006 года. Она открыто рассказывает о всех своих ощущениях, а также о результатах различных тестов, процедур и т.п., обсуждая все эти моменты с достаточно широкой аудиторией (среди посетителей блога немало тех, кто сам страдает данным заболеванием, а также врачей, консультантов и прочих специалистов).

Она даже подробно описала все свои переживания и расстройства (вполне понятные и объяснимые), которые повлекло хирургическое удаление ее левой груди.

Что в свою очередь предпринял я?

Для того чтобы обеспечить своей жене поддержку в том, что касается ее блога и связанных с ним событий, я несколько раз рассылал по своим подписным листам информацию о данном блоге и просьбу поддержать мою супругу в ее тяжелом положении. Кстати говоря, отклик моих подписчиков и клиентов оказался весьма неплохим, что вылилось в определенное количество разнообразных комментариев к заметкам на блоге Сильвии, теплых, дружественных и на самом деле радующих ее.

А затем произошло нечто такое, что шокировало и меня, и Сильвию как никогда ранее.

На прошлой неделе Сильвия встречалась со своим лечащим врачом, которому нужно было обсудить с ней результаты лабораторного исследования ампутированной груди, а также комплекс профилактических и лечебных мер, которые ей необходимо было назначить в соответствии с данными результатами.

У нее рак груди, нам всем это прекрасно известно. Ясно как Божий день и то, что ей необходима химиотерапия для предотвращения дальнейшего распространения раковых клеток по организму. Это также было вполне ожидаемо.

Но вместе со всем этим случилось и то, чего мы никак не ожидали.

Сильвия опубликовала результаты лабораторного исследования на своем блоге - от начала и до конца. Держа перед собой отчет о результатах, она полностью разместила его на сайте своего дневника вместе со всеми упомянутыми в нем медицинскими

терминами и расшифровкой их значений - что означает тот или иной термин не только вообще, но и для нее лично.

Более того, для наглядной демонстрации размеров раковой опухоли она разместила в заметке графические копии материалов, имеющихся в отчете, дающих наглядное представление обо всех характеристиках этой опухоли.

Теперь небольшое отступление. В этой заметке моя жена использовала, если говорить терминологией копирайтинга, три типа доказательств.

Тип первый - фактические доказательства. Это, естественно, медицинские термины, цифры и иные данные, имевшиеся в отчете о лабораторном исследовании.

Тип второй - свидетельствующие доказательства - тест был выполнен в лаборатории и свидетельствовал о том, что у нее не просто рак груди, а рак, находящийся на довольно значительной степени своего развития, давший метастазы.

Тип третий - воспринимаемые доказательства. Естественно, факты, цифры, ссылка на компетентность лаборатории и пр. - мощные доказательственные инструменты. Но Сильвия не только поместила в заметке объективные данные из результата исследования, она рассказала и о том, что все эти факты, цифры и термины означают (к примеру - с помощью помещения в текст заметки того же самого графического изображения, иллюстрирующего настоящие размеры раковой опухоли).

Но что самое важное - она не просто рассказала о том, что означают все эти цифры и термины, а о том, что они значат лично для нее, как она все это воспринимает, переживает, чувствует и как ко всему этому относится - с первого момента получения результатов исследования и до настоящего времени.

Ибо медицинские термины и показатели мало что значат для человека, не сталкивавшегося с медициной в подобном контексте. Более того - использование в отчете специальной терминологии (с позволения сказать, жаргона) делает его результаты малопонятными и далекими для среднестатистического человека, если не объяснить, что именно означают все эти слова и цифры и как именно их следует понимать.

Таким образом, Сильвия сделала материал отчета о результатах лабораторного исследования более личным и более понятным, подробно объяснив, что значит для нее каждая цифра, каждый термин и каждый вывод отчета.

Подобное объяснение доказательственного материала на персональной основе в абсолютно любой ситуации резко повышает убедительность, а соответственно - силу и ценность любого доказательственного материала.

Возвращаемся к исходной теме.

Естественно, я разослал по своим подписным листам еще одно письмо с просьбой заглянуть на блог моей жены и поддержать ее в сложной ситуации (ибо результаты лабораторного исследования оказались, мягко говоря, не обнадеживающими). Все было как обычно - письмо в том же духе, что и ранее, разосланное по тому же количеству моих подписчиков.

Но вот то, что произошло далее...

В течение первых 48 часов после выхода моей рассылки на блоге Сильвии к данной заметке появилось более 150 объемных комментариев!

Спустя двое суток комментарии продолжали и продолжали поступать, и к недельному рубежу их число приблизилось к двум сотням. Вывод? Вывод очевиден.

Предоставление моей супругой веского доказательственного материала (помните, она использовала в своей заметке три типа доказательств) резко повысило отклик аудитории на публикацию. Естественно, сказанное не означает, что ее предыдущим заметкам никто не верил. Просто в силу различных причин читатели воздерживались от выполнения необходимого действия (в данном случае - оставления комментария к заметке).

Но предоставление указанного доказательственного материала полностью изменило картину. Активность аудитории тут же резко подскочила. Они стали оставлять в несколько раз больше комментариев. Они совершенно по-другому восприняли материал публикации.

И так далее.

Это событие натолкнуло меня на одну очень интересную мысль - обобщить и описать все виды доказательств, которые можно использовать в маркетинге прямого отклика для повышения конверсии той или иной публикации (будь то продающий текст или что-либо еще).

Сильвия, которой эта идея очень понравилась, оказала мне существенную помощь в данной работе.

И вместе с ней мы в результате выполненной в этом направлении работы вывели довольно экстравагантную аббревиатуру "ФОРРОВС".

Эта аббревиатура охватывает все виды доказательств, которые можно использовать в продающем тексте.

Вот как она расшифровывается:

- Фактические;
- Оптические;
- Реверсивные;
- Рекомендательные;
- Очевидные;
- Воспринимаемые;
- Социальные.

Что это за типы доказательств и как их понимать?

Кратко пробежимся по каждому из них и рассмотрим, что они собой представляют.

1. Фактические доказательства

В рассказанной выше истории об онлайн-дневнике моей супруги Вы получили некоторые примеры фактических и воспринимаемых доказательств. Данные статистики, сведения о различных фактах, цифрах и прочая объективная информация - все это относится к категории фактических доказательств.

Любые достоверные факты о проблеме потребителя, которую решает Ваш товар или услуга (иными словами, все те сведения указанного характера, которые подчеркивают сущность, важность и значимость проблемы потребителя), а также факты о предлагаемом решении данной проблемы (то есть непосредственно о Вашем товаре или услуге) - все это является мощной доказательственной базой, которую необходимо использовать в продающем тексте.

Это и есть фактические доказательства.

2. Оптические (зрительные) доказательства

В любом судебном заседании вне зависимости от отрасли права (будь разбирательство гражданским, уголовным или любым другим) предпочтение всегда отдается тем доказательствам, которые можно увидеть собственными глазами. Иными словами, оптический (зрительный) вид доказательств - один из самых мощных.

В том числе и в копирайтинге.

Все, что зрительным образом представляет товар (услугу), проект в целом, продавца, достоверность его утверждений и самое важное - выгоды, которые получает потребитель, принимая коммерческое предложение, обеспечивает Вашему продающему тексту повышенную эффективность и существенно увеличивает Ваши шансы на заключение сделки.

Например, если Вы продаете информационный товар о том, как заработать денег тем или иным образом, оптическими доказательствами могут послужить сканерокопии чеков и других банковских документов, подтверждающих получение Вами приличной прибыли, скриншоты статистики Вашего платежного процессора. Ваши фотографии на фоне только что приобретенного Вами новенького Мерседеса S-класса, S550, например и т.п.

В общем, основную идею Вы, бесспорно, уловили.

Статистика аукциона Ебай свидетельствует о том, что лоты, имеющие фотографии продаваемого товара, получают на 400 % больше ставок, чем лоты без фотографий.

Вот почему графическое отображение товара в Вашем продающем тексте повышает его конверсию (даже виртуальные коробки и обложки в том случае, когда Вы продаете товар, не имеющий материальной оболочки). Если же Ваш товар имеет материальную оболочку, необходимо показать потенциальному клиенту его изображение. А еще лучше - продемонстрировать сам товар в действии (вот почему конверсию существенно повышают видеоролики соответствующего содержания).

Посмотрите на фотографии товаров, размещенные на многообразных онлайн-аукционах - они демонстрируют продаваемый товар с разных сторон, под разными углами и т.п. Для чего? Естественно, для того чтобы потенциальный клиент получил наглядное зрительное представление о предмете сделки. Все это является оптическими (зрительными) доказательствами.

Но ничто не работает лучше самой сильной разновидности зрительных доказательств, представляющих собой две фотографии (изображения) в наглядном сравнении до покупки и использования товара и после этого. Даже видео и аудиоматериалы сами по себе не могут соперничать с такой разновидностью доказательства. Пожалуй, это один из самых эффективных вариантов.

Когда я занимался разработкой продающих текстов и презентаций для хирургов-косметологов, мы постоянно использовали фотографии пациентов до и после операции, предъявляя их в наглядном сравнении. Данный тип оптического доказательства как ничто другое воздействует и на эмоциональную, и на логическую сферу потенциального клиента.

С не меньшим успехом данный вид применяется в продающих текстах и презентациях для товаров, помогающих избавиться от лишнего веса, для снаряжения бодибилдеров, для диетических программ и пр.

Секрет эффективности доказательств такого типа прост: они апеллируют к контрасту. Они показывают потенциальному клиенту не только конечный результат, но и саму разницу между достигнутым благодаря предлагаемому товару результатом и

положением дел, которое имелось у потребителя до покупки. Это очень важный момент. Именно на нем основана эффективность обсуждаемого варианта.

Но вопреки распространенному заблуждению, оптические доказательства «до и после» могут применяться далеко не только к диетическим продуктам, информационным товарам о культуризме, косметической хирургии и т.п.

На самом деле они имеют более широкую сферу применения, и если Вы немного поработаете своим серым веществом, то без проблем сможете сформировать подобное доказательство и для собственной ситуации, что бы Вы ни продавали.

Приведу пример.

Один из моих бывших клиентов занимается продажей весьма специфичного товара - особого вида светильников для жилых помещений. Эти светильники по внешнему виду практически ничем не отличаются от обычных осветительных приборов, используемых любой семьей, но по техническим параметрам многократно их превосходят. В частности, они оснащены специальными галогеновыми лампами, которые светят в два раза ярче обычных (даже самых сильных), но при этом потребляют в три раза меньше электричества.

Что же сделал этот продавец? Он изготовил фотоснимок гостиной комнаты, освещенной традиционными светильниками, а затем поменял их в комнате на собственные и сделал еще одну фотографию. Оба снимка он разместил в своем продающем тексте - один за другим.

Контраст был очевиден. И конверсия продающего текста тут же резко возросла, только благодаря помещению в него этих фотоснимков. Почему? Ответ один: оптические доказательства. Они на самом деле являются мощным средством стимулирования покупательского решения и работают очень эффективно.

3. Реверсивные доказательства

Сила данного типа доказательств основывается на сравнительном анализе. Данные доказательства формируются путем демонстрации потенциальному клиенту товаров и услуг либо коммерческих предложений различных продавцов в наглядном сравнении.

Уверен, Вам нередко приходилось видеть как в том или ином продающем тексте предлагаемый товар сравнивается с другим товаром или услугой того же класса или категории и при этом демонстрируется выгода именно того товара, о котором идет речь в рекламном тексте. Вот так и выглядят реверсивные доказательства.

Довольно часто в продающие тексты помещаются многообразные сравнительные таблицы, в которых продавец наглядно демонстрирует выгоды и преимущества собственного товара в сравнении с выгодами и преимуществами товара конкурента.

Бесспорно, это делается лишь в тех случаях, когда предлагаемый товар на самом деле выгодно отличается от других подобных товаров, имеющих на рынке. Доводя до сведения потребителя эту информацию, продавец доказывает ему, что выбирать нужно именно этот товар. Доказывает, формируя и используя реверсивные доказательства.

Но реверсивные доказательства можно использовать гораздо шире, чем может показаться на первый взгляд. Принято считать, что для их формирования эффективным будет только сравнение собственного товара с товарами прямых конкурентов в выгодную для себя сторону. Безусловно, это не так, и сравнениями с прямыми конкурентами использование доказательств данного вида, конечно же, не исчерпывается.

Реверсивные доказательства можно формировать и использовать даже при сравнении с предложениями непрямых конкурентов. Возьмем, к примеру, любую авиакомпанию. Кто является ее прямым конкурентом? Безусловно, другие авиакомпании, и реверсивные доказательства можно строить, сравнивая собственное предложение с предложением других авиакомпаний. Но на этом вовсе не обязательно останавливаться.

Можно провести выгодное сравнение и с предложением непрямых конкурентов, например, железнодорожными компаниями, компаниями-судовладельцами, автобусными парками и т.д. и т.п. Как видите, сфера формирования и применения реверсивных доказательств на самом деле является гораздо более обширной, чем может показаться на первый взгляд.

Но и на этом она не исчерпывается. Сравнения - очень сильный и эффективный инструмент, которому можно найти довольно широкое применение, если опять же включить серое вещество. Кто сказал, что сравнивать можно только наш товар и товар конкурентов, наше предложение и предложение конкурентов и т.п.?

Давайте развернем наше представление о сравнениях и посмотрим на этот вопрос еще шире. Что если провести сравнение между ситуацией, когда потребитель покупает наш товар и ситуацией, когда он этого не делает? Как насчет того, чтобы наглядно продемонстрировать покупателю те выгоды, которые его ждут в случае покупки, в наглядном сравнении с теми последствиями, которые его поджидают, если он купит товар конкурента или не сделает покупки вообще?

Проведите такое сравнение и наглядно покажите потребителю разницу (не просто рассказав ему об этом на словах, а, скажем, с демонстрацией оптических доказательств и т.п.). В ходе подобного сравнения Вы получите очень эффективное и мощное реверсивное доказательство!

Кстати говоря, все факторы, которые препятствуют потенциальному клиенту принять покупательское решение, следует рассматривать как непрямую конкуренцию... Впрочем, это уже тема отдельного разговора.

Есть еще один очень любопытный вариант реверсивных доказательств: когда проводится сравнение между покупкой предлагаемого товара и отказом от сделки. В копирайтерских кругах он получил название «яблоки против апельсинов». Речь идет о ситуации, в которой цена предлагаемого товара сравнивается с финансовыми последствиями отказа от покупки.

Приведем пример. Допустим, Ваш потенциальный клиент регулярно тратит около \$ 20 000 на рекламу, которая приносит очень слабый результат, либо не приносит его вообще. Ваш товар, который Вы предлагаете - отличный курс копирайтинга стоимостью в \$ 1000. В этом случае Вы можете сформировать реверсивное доказательство путем сравнения цены курса с убытками, которые несет предприниматель, размещая за большие деньги неэффективную рекламу.

В такой ситуации, руководствуясь принципом «яблоки против апельсинов», Вы проводите наглядное сравнение между небольшим и очень выгодным вложением средств в сумме \$ 1000, противопоставляя его чудовищной ошибке, которая обойдется в \$ 20 000. Вот Вам и отличное реверсивное доказательство!

4. Рекомендательные доказательства

Рекомендательными являются любые доказательства, которые помогают подчеркнуть, оттенить репутацию предпринимателя, его товара, его бизнеса, надежность коммерческих предложений и всего остального. Иными словами, данные доказательства демонстрируют и подтверждают тот факт, что с этим человеком и всем, что от него исходит, стоит иметь дело.

Какое у этого человека образование? Каков его опыт в данном вопросе? Сколько времени он занимается этим на профессиональной основе? Сколько клиентов он уже обслужил? Сколько из них остались довольны? Какие рекомендации есть у этого человека? Каких наград и призов он удостоен в данной сфере? Подобных вопросов у потребителя может возникнуть (и возникает) очень большое количество, и все доказательства, которые демонстрируют удовлетворяющий покупателя ответ на эти вопросы, являются рекомендательными доказательствами.

Если Вам вместе с Вашим проектом и товаром довелось попасть в поле зрения средств массовой информации (разумеется, с положительной точки зрения), не стесняйтесь использовать полученные материалы в своих продающих текстах. Эти материалы могут включать газетные и журнальные статьи, обзоры, комментарии, репортажи (текстовые, если они были опубликованы в печатных изданиях, видео - с телевидения, аудио - с радио и т.п.).

К примеру, некоторые мои клиенты изготовили сканерокопии газетных и журнальных статей, в которых авторы положительно отзываются об их бизнесе, товарах и услугах, и поместили данные сканы в свои продающие тексты. И это только один пример, подобных примеров я могу привести Вам очень большое количество.

Если Вы можете добиться того, что о Вас положительно отзываются известные в Вашей сфере люди - помещайте свидетельства этого в своих продающих текстах. Если информация о Ваших товарах и услугах появляется на телепередачах (пусть даже и местных) - отражайте данный факт в продающем тексте. Некоторые мои клиенты помещают логотипы телекомпаний, которые периодически упоминают об их коммерческих предложениях в своих передачах и шоу.

Приведу еще один пример. Буквально сегодня я работал над критикой одного продающего текста, исполненного моим клиентом. Продающий текст был написан для продажи информационного товара о правильном формировании и поддержке определенного вида взаимоотношений. В продающем тексте использовались сравнения с предложениями конкурентов, и я, естественно посчитал своим долгом посетить сайты упомянутых в этой связи предпринимателей.

Кстати говоря, мне очень понравились продающие тексты некоторых из них - они были исполнены неплохо, весьма неплохо. Что мне больше всего понравилось на одном из сайтов - там имелся логотип одного очень известного журнала и надпись: «Как отмечает журнал «Психология сегодня»...» - а дальше был помещен скан нужной страницы журнала со статьей, рассказывающей о данном информационном товаре в весьма положительной рекомендательной манере.

Вот Вам и еще один пример потрясающего рекомендательного доказательства!

Но ничто из рекомендательных доказательств не работает сильнее, чем наглядные «групповые рекомендации». К примеру, для продающего текста одного из моих клиентов мы получили подробные отзывы от известных его аудитории врачей-дантистов, и в продающий текст была включена такая фраза: «9 из 10 высококлассных дантистов со мной согласились» со всеми соответствующими поясняющими материалами.

Другой потрясающий пример проявления рекомендательных доказательств заложен в заголовке для одного продающего текста, написанного непревзойденной глыбой копирайтинга Гари Бенсивенгой. Заголовок гласит: «Вот что делают сами врачи, когда у них болит голова...»

5. Очевидные доказательства

Очевидными доказательствами являются все те материалы, которые побуждают эмоциональную и логическую сферу потенциального клиента воспринимать то, что написано в Вашем продающем тексте в качестве чистой и незыблемой правды. Это

могут быть не только документы, свидетельства, но также и аргументы, логические рассуждения и т.п.

Все, что способно подтвердить Ваши утверждения и заявления можно назвать очевидными доказательствами или, как их еще часто именуют - доказательствами очевидности.

Если мы заглянем в хороший толковый словарь, то среди многочисленных определений слова «доказательства» найдем следующие:

"Демонстрация проверки утверждения на подлинность с помощью предъявления наглядных свидетельств, а также рассуждений путем индуктивного и дедуктивного метода, заканчивающаяся положительным результатом, а также общеизвестное утверждение или очевидный аргумент, иллюстрирующий справедливость сказанного".

Результат практической проверки утверждения на подлинность через личный опыт или опыт других людей, а также наглядное иллюстрирование справедливости утверждения при помощи различных достоверных материалов...

Проще говоря, все, что неопровержимо подтверждает справедливость Ваших утверждений, заявлений, обещаний и пр., может рассматриваться как очевидное доказательство.

Примером могут послужить результаты лабораторных тестов, документация проверки экспериментальным путем и ее результатов, разбор практических ситуаций и пр.

Приведем наглядную иллюстрацию с Робертом Алленом в главной роли. Он написал книгу о том, каким образом можно организовать покупку любой собственности, не имея на нее денег и не привлекая к покупке какие-либо внешние источники средств. И он предпринял эксперимент для наглядного доказательства того факта, что может показать, каким образом это следует эффективно делать, и научить своей методике практически каждого.

К этому эксперименту было привлечено большое количество средств массовой информации. Аллена буквально «выбросили» в Богом забытом месте где-то в Соединенных Штатах, а в кармане у него было лишь сто долларов на пищу и воду. По условиям эксперимента Роберт должен был купить что-либо значимое в течение 24 часов, не располагая для этих целей никакими деньгами и не привлекая к покупке сторонние источники средств.

Эксперимент закончился покупкой нескольких дорогих вещей в рамках установленного проверочного срока.

Таким образом Аллен путем собственного опыта, наглядно продемонстрировав результаты эксперимента, доказал всей общественности справедливость и действенность всех своих утверждений и своей методики, описанных в его книге. Но что самое главное - он привлек к этому большое количество самых разнообразных средств массовой информации, что вызвало настоящую шумиху вокруг его произведения.

Естественно, если у Вас есть результаты подобных экспериментов, их необходимо включать в Ваш продающий текст. Я говорю сейчас не о маркетинговых экспериментах и не о рекламных уловках, а именно об объективной проверке Вашего товара в действии, в процессе решения той проблемы покупателя, для устранения которой он создан.

При этом такая проверка может быть двух типов - мягкой и жесткой.

Жесткая проверка предполагает тестирование Вашего товара в самых неблагоприятных условиях для проверки его качества и справедливости всех Ваших заявлений о его ценности для потребителя с точки зрения решаемой товаром проблемы.

В качестве примера жесткой проверки можно привести рекламные ролики синтетической добавки для моторного масла под названием «Dura Lube», которые Вы, наверняка, неоднократно видели. Если нет, напомню, в чем заключается их содержание.

Двигатель автомобиля доводился буквально до раскаленного состояния, после чего заглошался. Моторное масло сливалось (имитировалась его полная утечка, что достаточно нередко случается в дороге при неисправности автомобиля), и двигатель запускался снова. Через некоторое весьма непродолжительное время его, естественно, заклинивало. Для того чтобы отремонтировать двигатель, которому довелось такое пережить, владельцу автомобиля пришлось бы немало раскошелиться, особенно если говорить о дорогих машинах.

Затем предпринимался другой эксперимент. В моторное масло добавлялась та самая «Dura Lube», после чего двигатель вновь доводился до раскаленного состояния, заглошался, и масло сливалось. Затем двигатель запускался вновь и был вынужден работать на том осадке, который остался в системе смазки от присадки «Dura Lube» после того, как масло полностью вытекало. И о, чудо! Двигатель не только запускался без проблем, но и, согласно показаниям таймера, работал с перегрузкой в течение долгих часов, не получая никаких повреждений!

Таков типичный пример жесткой проверки продаваемого товара.

Что касается мягкой проверки, то она предпринимается для получения доказательств какой-либо отдельной выгоды, обеспечиваемой товаром. Именно для подчеркивания

справедливости заявлений о данной конкретной выгоде и проводится то, что называется «мягким тестированием».

Приведу в качестве иллюстрации другой рекламный ролик, с помощью которого на рынок продвигалась серия пылесосов (насколько помню, она называлась «Огеск»). Во время ролика предпринимался любопытный эксперимент: пылесос настолько прочно присасывался к шару для боулинга, что шар можно было поднять с помощью присосавшегося к нему пылесоса, и шар падал лишь тогда, когда пылесос выключался.

Согласен, эта часть эксперимента представляет собой жесткую проверку. Но вот следующая олицетворяет мягкую проверку, направленную на подчеркивание специфической выгоды - демонстрировался маленький вес пылесоса. На одну чашу больших весов клался этот же самый шар, а на другую - пылесос, и когда чашки отпускались, чаша с шаром резко падала на пол, а чаша с пылесосом взмывала вверх словно перышко.

6. Воспринимаемые доказательства

Эта разновидность нередко называется «корректирующими» доказательствами. Задачей доказательств данного типа является коррекция восприятия потенциальным клиентом тех или иных Ваших утверждений, заявлений, обещаний, да и других доказательств в том числе.

Ибо всем нам прекрасно известно, что для разных людей одни и те же цифры и факты могут означать совершенно различные вещи, или не значить ничего вообще. Для того чтобы продемонстрировать потенциальному клиенту полную картину во всей наглядности и преподнести все нужные сведения на его языке, и используются «воспринимаемые» доказательства.

Вот здесь и находят применение многочисленные образы, аналогии, истории, рассказы, анекдоты и все остальное, что понятно потенциальному клиенту и легко им воспринимается.

К примеру, если мы скажем потенциальному клиенту, что данного контейнера краски хватит на то, чтобы выкрасить столько-то квадратных метров, это не произведет на него должного впечатления вне зависимости от величины цифры. А вот если мы скажем, что краски хватит чтобы выкрасить площадь, равную двум футбольным полям - он будет потрясен.

Понимаете о чем я? Уверен, идею Вы уловили. Это и есть воспринимаемые или корректирующие доказательства.

Кстати говоря, виртуозом в использовании доказательств данного вида является моя обожаемая супруга, которая, как я рассказывал в самом начале главы, не просто

привела различные данные своих медицинских анализов, но и объяснила, что они для нее значат и как их следует правильно понимать.

7. Социальные доказательства

Последний по списку но, конечно же, далеко не последний по значению тип доказательств. Эта разновидность доказательств формируется путем моделирования поведения других людей. Проще говоря, каждый из нас гораздо быстрее соглашается предпринять какое-либо действие, если наглядно видит, что точно такое же действие выполняют и многие другие люди.

Этот тип доказательств часто называют «информационным социальным влиянием», и его сила основана на том, что человек по своей природе - "общественное животное". И в абсолютном большинстве случаев мы верим различным утверждениям, цифрам и фактам не только потому, что убеждаемся в их правдивости, но в значительной степени еще и потому, что им верят другие люди, большое количество других людей.

Этот факт вселяет в нас доверие к тому, чему доверяют другие. Применительно к продающему тексту это означает, что социальными доказательствами являются любые документы и материалы, которые наглядно демонстрируют потенциальному клиенту, что Ваш товар покупается и используется большим количеством других людей. Тот факт, что другие люди верят Вам и покупают Ваш товар, побуждает его также верить и покупать.

В качестве примера социальных доказательств можно привести отзывы, описания практических ситуаций использования Вашего товара действительными клиентами, статистические данные о показателях Ваших продаж и так далее. При этом помните - чем более наглядными и правдоподобными Вы сделаете свои социальные доказательства, тем эффективнее они будут на Вас работать.

Этого результата можно добиться с помощью применения аудиоматериалов, видеоматериалов, фотоматериалов, подписей, графиков, диаграмм и т.п. В последнее время, кстати говоря, даже блоги и форумы приобретают все больший и больший вес в качестве социальных доказательств справедливости или, наоборот, ошибочности тех или иных утверждений.

Итак, подводя итоги данной главы, мне хочется отметить следующее.

Во-первых, теперь Вы знаете 7 видов различных доказательств, которые можете использовать в своих продающих текстах для повышения их конверсии.

Во-вторых, хочу отметить, что редко мы встречаем те или иные доказательства «в чистом виде», лучше всего работают, как правило, их комбинации.

И, наконец, в-третьих, необходимо понимать, что я изложил здесь не аксиомы и эталоны, а всего лишь несколько хороших идей, которые Вам нужно взять на вооружение и отработать в собственной практике.

И, конечно же, никогда не забывайте о том, что чем больше доказательств Вы продемонстрируете в своем продающем тексте потенциальному клиенту - тем выше будут показатели Ваших продаж и тем прибыльнее будет весь Ваш бизнес в целом!

Доказательств не может быть "слишком много" :-)

Как научиться применять данные формулы в своей копирайтерской и (или) предпринимательской практике

Итак, Вы изучили пять тайных формул безотказного копирайтинга, и теперь прекрасно знаете, что они собой представляют. Но и мне, и Вам прекрасно известно, что одно дело - знать и совершенно другие - применять и получать пользу. Пользу в виде отличной конверсии написанных Вами продающих текстов и соответственно - солидных гонораров и прибылей, которых с помощью разобранных формул можно вполне предсказуемо добиться.

Я научил применению данных формул не одну сотню копирайтеров и предпринимателей, и мой опыт показал, что материал усваивается гораздо лучше и быстрее, а также максимально успешно внедряется в практику, когда у обучаемого перед глазами имеются:

- примеры использования данных формул в живых и настоящих продающих текстах, которые уже работают и используются как в Интернете, так и в оффлайн-печатных изданиях;
- советы, секреты, нюансы и идеи применения формул именно в условиях Рунета, с их адаптацией к русскоязычному менталитету и нашим культурным особенностям;
- примеры того, как все эти формулы можно начать моментально применять практически к любому коммерческому предложению в режиме мозгового штурма и экспромта;
- и так далее.

Уловив данную потребность в среде начинающих и опытных копирайтеров, я провел трёхдневный тренинг-марафон (в вебинарном режиме), на котором изложил свой более чем 10-летний опыт работы с данными формулами в практическом копирайтинге на просторах Рунета для русскоязычных заказчиков, показал и разобрал примеры использования формул в российских продающих текстах, провел ряд мозговых штурмов по применению формул к коммерческим предложениям собравшейся аудитории, а также ответил на многочисленные заданные по ходу мероприятия вопросы.

В результате получилась насыщенная под завязку отборным копирайтерским контентом видеозапись общей продолжительностью около 10 часов.

К этой записи я приложил:

а) аудиодорожки мероприятия (для загрузки в Ваш смартфон или mp3-плеер и изучения в режиме «на ходу»);

б) PDF-разлиновки, чеклисты, рабочие листы и другие инструменты для более быстрого внедрения и эффективного использования копирайтерских формул в Вашей практике;

в) аудиоверсию только что прочитанной Вами книги (я с большим удовольствием прочитал ее вслух сам и записал в mp3);

г) сканы продающих текстов, разобранных в ходе тренинга, отдельными файлами в формате JPG;

д) фотографии листов флипчарта, на котором я рисовал многочисленные пояснения, графики и таблицы на протяжении тренинга-разбора.



Из всего этого получился великолепный инфопродукт, который я назвал также как и книгу - «5 тайных формул безотказного копирайтинга от Михеля Фортина».

Чтобы Вам лучше получить представление об этом продукте, я записал подробную видеозаписку по нему. Обратите внимание: не прессующий Вас видеопродажник, а именно экскурсию - как выглядит данный тренинг «изнутри» в Личном кабинете и как пользоваться его материалами.

Посмотреть эту экскурсию Вы можете вот по этой ссылке, на моем YouTube-канале - <https://www.youtube.com/watch?v=4jUIKdapr5A>

Заполучить этот инфопродукт и с его помощью сделать внедрение всех копирайтерских формул в свою практическую работу (кстати, на тренинге мы рассмотрели и другие формулы), Вы можете очень просто вот на этой странице - <https://berestneff-club.com/product/formula-kopirajtinga/>

Стоимость этого копирайтерского сокровища составляет 5490 рублей...

НО...

Если Вы получили данную книгу из моих рук, то Вам было сделано специальное предложение по приобретению данного продукта по совершенно смехотворной цене

(меньше чем за треть его реальной стоимости). Очень надеюсь, что Вы им воспользовались.

Если же Вы получили данную книгу из третьих рук, то специальное предложение ждет Вас вот здесь - <https://berestneff-club.com/5-formul/>

Подпишитесь на рассылку по этому адресу (несмотря на то, что книга эта у Вас уже есть) и получите выгодное специальное предложение на приобретение 10-часового тренинга-разбора 5 копирайтерских формул со всеми перечисленными выше материалами, а также станете регулярно получать лично от меня массу полезных советов, секретов, идей и рекомендаций из сферы практического Рунет-копирайтинга и его применения в Вашей практике (включая бесплатные книги, подобные этой, полезные статьи, видео и прочие материалы).

Остаемся на связи!

Буду счастлив видеть Вас своим подписчиком!

Ваш брат по копирайтингу,

Павел Берестнев

<http://berestneff-club.com>