

Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя

Автор:

[Сергей Бернадский](#)

Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя

Сергей Бернадский

От того, как написан рекламный текст, во многом зависят продажи. Очень часто он только информирует потенциальных покупателей о существовании некоей компании и ее продукта. А нужно, чтобы текст продавал: побуждал к немедленной покупке, вызывал доверие, снимал сомнения в правильности выбора. Для этого существует целый ряд приемов, и изложены они в этой книге. Руководствуясь рекомендациями автора-практика, вы успешно справитесь с непростой задачей привлечения клиентов.

Книга будет наиболее полезна для маркетеров, сотрудников отделов рекламы, а также для тех, кто рекламирует собственные услуги самостоятельно.

Сергей Бернадский

Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя

О чем эта книга

Тут живу я, Минос с острова Кипр, по милости богов наделенный способностью толковать сны за весьма умеренную плату.

Одно из самых первых коммерческих объявлений, найденное в развалинах древнеегипетского города Мемфис

«Это одно из самых красивых мест на земле! – воскрился, глядя вокруг, Алекс, американский дипломат, с которым мы познакомились на берегу Байкала. – Я был в пятидесяти странах, многое видел, но здесь потрясающе красиво!» Его слова заставили меня взглянуть вокруг по – новому. С большим вниманием.

Чуть позже я сидел недалеко от воды, наслаждаясь тишиной, и смотрел на закат. Красота завораживала, и я с трудом смог оторваться и приступить к работе. Я думал над тем, как начать эту книгу. И ответ пришел очень быстро.

Я вспомнил, как всего за несколько дней до этого побывал в трех разных городах, и в каждом из них меня окружало огромное количество источников информации. Интернет, телевидение, радио, газеты, журналы, рекламные буклеты, баннеры...

Но здесь, на берегу, было очень спокойно. И этот контраст напомнил мне об одном важном факте.

Люди перегружены информацией. И надо заметить, они научились мастерски ее фильтровать. Они не хотят видеть рекламу. Им не нужны ваши сообщения. Ваши потенциальные клиенты думают в первую очередь о себе. Их интересует решение собственных проблем. Они ждут удовлетворения своих потребностей.

Скорее всего, восемь из десяти рекламных сообщений вы игнорируете. Ваши потенциальные клиенты поступают так же. Ваша задача – вырвать их из потока мыслей и объяснить ценность вашего предложения.

Сегодня недостаточно просто рекламироваться. Можно создать сайт, дать рекламу в журнал, объявления в газету – и получить нулевой результат.

Внимание современных людей рассеяно. Слишком много предложений поступает со всех сторон. Ваше рекламное сообщение должно бить точно в цель. Проникать в сердце. Захватывать воображение. И самое главное, предлагать то, чего действительно хочет потенциальный клиент.

Как составлять рекламные послания, которые будут продавать и побуждать к действию, а не просто информировать? Ответ вы найдете на страницах этой книги. Она написана на основе материалов моих тренингов, и поэтому я предлагаю воспринимать ее как практическое руководство. Надо сказать, когда-то я ничего не знал о составлении продающих текстов и вообще о рекламе. Но в 2006 году мне понадобилось заняться этим в своем бизнесе (в сфере дизайна). Долгое время я экспериментировал и учился на собственных ошибках. Опыт был, безусловно, полезный. Но затем я наткнулся на материалы западных копирайтеров и понял, что существуют более быстрые и эффективные способы обучения. Я много читал, экспериментировал, переводил продающие тексты с английского. Прошел много бизнес – тренингов, в том числе и по составлению продающих текстов.

В 2009 году мне захотелось поделиться своими знаниями, и я организовал тренинг. Честно говоря, я не знал, насколько интересна будет эта информация моим слушателям. Но, увидев, что многие из них получили результаты уже в процессе обучения, решил заняться темой составления продающих текстов профессионально.

Цель этой книги довольно проста – дать вам инструмент, с помощью которого вы сможете сделать свой бизнес успешнее.

Каких результатов стоит ожидать?

Независимо от того, каким бизнесом вы занимаетесь, хороший копирайтинг поможет увеличить ваши продажи. Два текста, занимающих одну и ту же площадь, одинаково оформленных и продающих один продукт, могут различаться по эффективности более чем в десять раз. Самая большая разница, о которой я слышал, – 19,5 раза.

Хороших результатов можно достичь, только если копирайтинг поставлен на научную основу. Нужно понимать, какую цель выполняет тот или иной фрагмент текста, и отслеживать результаты. Текст, написанный за пять минут без подготовки, будет неэффективным в 90 % случаев. Моя цель очень проста – дать вам работающую модель, с помощью которой вы сможете составить любой продающий текст.

Чтобы стало понятнее, насколько важен копирайтинг, приведу небольшой пример. Как-то раз мы вместе с одним предпринимателем улучшали текст для его информационного продукта – авторского тренинга в аудиоформате, который можно купить прямо на сайте и прослушать в любое удобное время. Стоимость этого курса была довольно высокой – от 9 до 18 тысяч рублей. Никто не покупал его в течение года. Небольшое исследование показало, что потребителям нравился тренинг, но по какой-то причине они его не покупали. Сразу после того, как был скорректирован продающий текст на сайте, появились первые заказы. При этом содержание продукта не изменилось.

Даже если текст неплохо работает, его почти всегда можно улучшить. Увеличение отклика всего на 1-2 % может иметь огромное значение для бизнеса. Например, для инвестиционной организации, где каждый клиент может принести компании миллионные прибыли, совсем небезразлично, откликнется три человека из ста или пять человек. Да и в вашем бизнесе, я уверен, покупатели не бывают лишними.

На самом деле не важно, продаете вы тренинги, юридические услуги или автомобили – хороший копирайтинг позволит сделать все ваши рекламные материалы эффективнее и повысить продажи.

Существует мнение, что если продукт хорош, то даже посредственный текст (при правильном позиционировании) будет что-то продавать. Это правда. Но знания в области копирайтинга помогают значительно повысить эффективность рекламных материалов.

Однажды я познакомился с парой, которая ведет уроки танцев. Они тратили кучу денег на рекламу, но она не работала. На занятии в танцевальном зале я увидел всего шесть человек. Бизнес был фактически убыточным.

Я предложил им свои услуги. Мы лишь поменяли содержание текстов в печатной рекламе и на сайте, и уже через неделю пришли двадцать новых клиентов, а затраты на рекламу снизились в десять раз. Чуть позже набрались еще три новые группы. Затем наконец-то стали продаваться индивидуальные занятия. Появились наемные преподаватели. И небольшой семейный бизнес стал гораздо более преуспевающим.

Мы сделали что-то необыкновенное? Нет. Действия были весьма простыми. Но осмысленными. Основная работа была связана именно с текстами.

Прочитав эту книгу, вы с легкостью сможете составлять продающие тексты в самых разных форматах:

- тексты на сайтах;
- коммерческие предложения;
- объявления;
- рассылки;
- тексты для презентаций (в том числе видео- и аудиопрезентации);
- продающие книги;
- тексты для листовок, буклетов и т. д.

Прочитав эту книгу от начала до конца, вы получите пошаговую модель, которая позволит вам успешно продавать ваши услуги и продукты с помощью текстов.

И я буду рад, если вы напишете мне о ваших результатах. Мой e-mail: bernadsky@bk.ru.

Введение

Как-то раз на тренинге мы в шутку обсуждали преимущества продающих текстов перед обычными работниками. Многие менеджеры по продажам имеют свойство опаздывать, лениться, затягивать проекты, тратить рабочее время на посторонние дела. Сейчас я, конечно, драматизирую – специально, чтобы показать вам сильные стороны продающих текстов.

- Текст работает независимо от вас. Вам не надо следить за ним. Он работает 24 часа в сутки и генерирует поток клиентов. Он действительно продает.
- Текстом можно одновременно охватить огромную аудиторию. Например, на сайте его могут увидеть сотни человек за день.
- Продающий текст не требует постоянной зарплаты и не нуждается в отдыхе.
- Он может годами оставаться эффективным. Например, текст из The Wall Street Journal приводил подписчиков 28 лет подряд.
- Текст менее навязчив: клиент может прочитать его в удобное для себя время.
- Даже если у вас нет большого опыта личных продаж, вы все равно сможете успешно создавать продающие тексты.

Что такое копирайтинг?

Мне попадались тексты, с помощью которых удавалось продать не вдвое, не втрое, а в 19 с половиной раз больше товара, чем с помощью аналогичного другого. Обе рекламы занимали одинаковую площадь. Обе выглядели одинаково и были одинаково напечатаны. И там, и там имелись фотографии. Оба текста были тщательно выверены. Вся разница заключалась в том, что в одном случае использовался правильный подход, а в другом – неправильный.

Джон Кейплз, бывший вице – президент BBDO

На вопрос, что такое копирайтинг, некоторые не задумываясь отвечают: это процесс написания статей. Но мы будем говорить о другом направлении копирайтинга. Мы будем заниматься составлением продающих текстов.

Представьте себе менеджера по продажам, который заключает сделки. Он встречается с потенциальным клиентом, рассказывает ему о своем предложении. Он может делать это эффективно, а может неэффективно. Он может просто проинформировать потребителя о своем продукте и предложить

его купить. А может заранее подготовить правильные вопросы, ответы на возможные возражения, выяснить потребности потенциального клиента и выстроить полноценный диалог.

Во втором случае шансы на успех значительно повышаются.

Точно так же и текст может либо просто информировать, либо продавать.

Копирайтинг – это продажи в тексте. Это способ побудить человека к немедленному действию. К покупке.

Итак, давайте договоримся, что под копирайтингом в этой книге мы будем подразумевать написание продающих текстов.

В английском языке есть понятие sales letter. Дословно – «продающее письмо». Но поскольку мы будем рассматривать не только тему написания писем, я буду использовать более общий термин – «продающий текст». Тем не менее оба варианта правильные. Можно смело их применять.

Фундамент копирайтинга – маркетинг

Маркетинг заключается в том, чтобы рассказать людям (или распространить среди людей) историю о ваших преимуществах, причем так, чтобы эти люди могли оценить такие преимущества.

Из блога Сета Година

Обычно там, где есть хороший (на первый взгляд) текст, но нет продаж, существуют проблемы с маркетингом.

С этого и начнем.

Цель копирайтинга – разжечь желание купить ваш продукт. Но принудить человека купить то, что ему совсем не нужно, почти невозможно. Копирайтинг может лишь подтолкнуть потребителя к тому, к чему он уже потенциально готов.

Можно, конечно, вполне успешно «впаривать» людям то, что им не нужно. Но довольных клиентов не будет точно.

Вряд ли у вас получится продавать 16-летним девушкам одежду, рассчитанную на солидных дам. Точно так же нет смысла продавать миллиардерам автомобили за 300 тысяч рублей.

У потребителей есть определенные проблемы и потребности. Они хотят получить решения этих проблем в виде каких-то продуктов или услуг и готовы заплатить за это. Копирайтинг позволяет разжечь желание, напомнить о проблемах, предложить решение и склонить человека к немедленной покупке.

Одним словом, копирайтинг подразумевает глубокое знание основ психологии и маркетинга.

Давайте определимся, что будем понимать под словом «маркетинг» в этой книге.

– Первая составляющая понятия маркетинга, которая нас интересует, – это исследования, которые необходимо провести, прежде чем писать продающий текст (и прежде чем вообще что-то начинать делать в бизнесе). Об этой составляющей мы поговорим в разделе I «Исследуем тему».

– Вторая составляющая – это выстраивание отношений с клиентами. Этот пункт включает в себя позиционирование продукта, формирование интересного предложения, а также поддержание связи с рынком (но на последнем мы не будем останавливаться, так как эта объемная тема заслуживает отдельной книги, рекомендую «Доверительный маркетинг» Сета Година). Все это возможно отразить в тексте, и этому посвящены остальные разделы книги.

Это не учебник по маркетингу. Мы не будем рассматривать здесь никаких сложных теорий. Все советы направлены на практическое применение и не требуют специальных знаний. Тем не менее этот момент очень важен.

Копирайтинг без хорошего маркетинга немыслим.

Четыре типичные проблемы рекламы

Вести бизнес без рекламы – все равно что подмигивать девушкам в полной темноте.

Стюарт Хендерсон Бритт, американский социальный психолог

Вернусь к теме, которую поднял в начале книги. Одна из главных проблем в современном обществе – рассеивание внимания. Понаблюдайте за теми, кто сидит перед телевизором (или вспомните себя, если вы его смотрите). Как правило, это бесконечное перещелкивание каналов. Как только картинка на экране перестает быть интересной, человек нажимает кнопку на пульте. «Щелк!» Если новый канал тоже не радует, снова «щелк!». Переключение.

Примерно то же происходит, когда вы открываете какой-нибудь сайт, а потом незаметно для себя оказываетесь уже на какой-то другой страничке.

Люди разучились сосредоточиваться на чем-то одном. Захватить внимание аудитории стало не так-то просто.

Вторая проблема – культ креативности. Многие искренне полагают, что достаточно проявить фантазию, сотворить нечто поражающее воображение, и тут же выстроится очередь из клиентов. Предприниматели просят сделать им креативную рекламу. Но при этом забывают о продажах.

Дэвид Огилви, которого, к сожалению, уже нет в живых, рассказывал прекрасную историю о рекламных конкурсах. В них часто выигрывают очень креативные работы, отличающиеся оригинальностью. Но наблюдения показали, что многие из выигравших работ неэффективны с точки зрения продаж. Задумайтесь об этом. Зачастую такие ролики действительно приятно смотреть, они цепляют оригинальностью. Их нередко отправляют друзьям, коллегам или показывают дома гостям. Но запоминается именно креативность, а не рекламируемый продукт.

Эту тему мы недавно обсуждали с одним предпринимателем, который разрабатывал рекламу водоочистных фильтров. Стандартный подход, когда фильтры продаются как средство для профилактики и защиты здоровья, показался ему скучным. Поэтому он нарисовал Супермена, Чебурашку, крокодила Гену и поверх всего этого написал какой-то невообразимый слоган о фильтрах (поверьте, к продажам он не имел никакого отношения). Он искренне верил, что у него получилась эффективная вирусная реклама. Когда я намекнул, что главная задача рекламы – это продажи, он посмотрел на меня с удивлением. Для него важнее была оригинальность.

Другой пример неудачной рекламы – телевизионные ролики, после просмотра которых запоминаешь не сам продукт, а, например, красивую девушку в кадре. Такая реклама может понравиться, но повысит ли она продажи?

И если вы думаете, что подобное творчество – большая редкость, посмотрите на работы, которые выставляют на фестивале рекламы в Каннах. Победителей выбирают исходя совсем не из объемов продаж. О фестивалях рекламы очень хорошо сказал в своей статье «Слепые, поводыри слепых» Александр Репьев – старейший по опыту специалист по рекламе в России: «Эти сборища «творцов» требовали не продающей рекламы, а красивых картинок. А уж их-то молодые российские дизайнеры, считающие себя рекламистами, научились делать быстро и не хуже псевдорекламистов из других стран. Особенно опасно было то, что в сознание как рекламистов, так и рекламодателей подспудно внедрялась идея, что реклама – это область дизайна. О том, что реклама должна продавать и что дизайн – это просто упаковка рекламы, мало кто тогда задумывался»[1 - Полный текст статьи можно найти на www.repiev.ru/articles/blind.htm. Здесь и далее примечания даны автором.].

Кстати, не так давно я беседовал с Александром. Получившееся интервью приведено в приложении 1.

Поймите меня правильно, я не против оригинальности. Но считаю, что она вторична. На первом месте должны быть продажи. Именно поэтому эффективность любых рекламных материалов надо измерять прибылью, которую они приносят.

Третья проблема заключается в использовании избитых рекламных шаблонов, которые совершенно не работают. Многие смотрят, как делается реклама у «соседа», и копируют ее. В итоге все предприниматели в отрасли считают, что

именно так и надо делать рекламу. Хотя на самом деле использование шаблона объясняется не эффективностью, а банальной ленью и незнанием. Отсюда и штампы: «Мы открылись», «С нами надежно», «Самые низкие цены»...

При этом каждый предприниматель хочет получить какие-то особенные результаты, но продолжает делать то же, что и остальные. Если вы хотите выдающихся результатов, то и создавать надо что-то другое, отличное от того, что делают другие.

Многие говорят: «У нас очень интересный бизнес, востребованный продукт, хороший сайт, хорошие тексты, но... нет продаж! Что делать?» В таких случаях наверняка проблемы либо с самим продуктом, либо с позиционированием, либо с текстами, либо с чем-то еще.

Совсем недавно мне писала женщина с просьбой помочь повысить продажи. Она утверждала, что тексты на сайте у них замечательные. Я зашел на сайт, посмотрел на главную страницу... Да, с точки зрения языка текст написан превосходно. Но содержание совершенно неинтересно потенциальным клиентам.

Наконец, четвертая классическая ошибка – слишком много говорить о себе, об истории фирмы, о своих достижениях. Люди склонны писать о том, что интересуется в первую очередь их самих. И они искренне считают, что это интересно всем остальным. Но это не так.

Обращать внимание следует совсем на другое.

Три составляющие успеха

Клиенты часто меняют рекламные агентства лишь потому, что конкурент предлагает рекламную площадь за чуть меньшую цену, чем другие. Они не понимают, что один копирайтер, хорошо знающий свое дело – приемы, с помощью которых можно заставить людей обратить внимание на рекламу, – способен оказать влияние на гораздо большее число читателей, чем все

остальные.

Дэвид Огилви. Огилви о рекламе

Красивые слова не будут продавать сами по себе. Для успешной продажи продуктов и услуг необходимо наличие как минимум трех составляющих:

- правильная аудитория;
- хороший продукт, соответствующий запросам аудитории;
- правильное маркетинговое сообщение.

На базе этих составляющих вы сможете написать превосходный продающий текст.

Итак, давайте выясним, чего же на самом деле хотят ваши клиенты и что вы им продаете. Для этого вам придется заняться исследованиями.

I. Исследуем тему

Что вы продаете?

Начнем с того, что текст нужно писать под какое-то конкретное предложение. Не надо пытаться продать в одном тексте все продукты и услуги, которые у вас есть. Это распространенная ошибка. Выберите один продукт или одну услугу. Есть, конечно, маленькое исключение: линейку из двух – трех продуктов, которые отличаются только какими-то опциями, можно продавать в одном тексте.

Но не надо в одном тексте продавать дизайн сайтов и изготовление сувенирной продукции. Это слишком разные услуги.

Как правило, предложение, направленное на один продукт, работает лучше.

Однако замечу, что иногда нет смысла писать продающий текст для отдельного товара. Например, представьте себе интернет – магазин футболок. Писать текст для каждой футболки – безумие. В таких случаях продающий текст лучше строить вокруг какой-то акции, предложения. Например, для случая с интернет – магазином это может быть: «Купи две футболки до 20 марта и получи третью бесплатно». К этому предложению уже можно написать небольшой продающий текст.

О том, как формировать интересные предложения, речь пойдет в главе «Оффер: «сердце» продающего текста». Но прежде вам следует отвлечься от собственно продукта и понять, что на самом деле покупают ваши клиенты.

Что на самом деле вы продаете?

Как описываются машины в рекламных проспектах? «Волнующие», «эффектные», «изящные», «грациозные», «обтекаемой формы». Прямо не знаешь, куда их вести – в гараж или в номер мотеля.

Роберт Орбен, американский юморист

Очень часто, когда спрашиваешь: «Что вы продаете?», слышишь в ответ примерно следующее: «Я продаю программное обеспечение», «Я консультант в области отношений», «Я обучаю танцам», «У меня интернет – магазин одежды», «Я продаю технику»...

Вы действительно продаете какой-то продукт. Но все эти ответы не совсем правильные. Предположим, вы предлагаете рынку юридические услуги. Но что на самом деле покупают у вас клиенты?

Люди покупают не сам продукт или услугу. Они покупают у вас решение определенных проблем и задач в виде вашего продукта. Они покупают эмоции и удовлетворение своих потребностей.

Если у человека проблемы с налоговой, которые не дают ему спокойно спать и могут привести к огромным штрафам, то он будет всеми силами стремиться уйти из зоны дискомфорта. Его главные потребности в данном случае – комфорт, спокойствие и безопасность.

Люди покупают не машину, а статус в виде дорогой игрушки или средство передвижения, которое дает ощущение свободы (если учитывать пробки на дорогах, иногда эта свобода иллюзорна).

Еще один классический пример: потребители покупают не дрель, а возможность сверлить дырки. Если бы был другой, более эффективный способ достичь того же самого результата, они бы воспользовались им.

Задумайтесь: что вы на самом деле продаете? Ради чего у вас покупают? Какую проблему решает ваш продукт? И продавайте в своем тексте не сам продукт, а концепцию, которая привлекает вашу аудиторию.

Приходя к стоматологу лечить зубы, человек покупает решение проблемы под названием «зубная боль». Он покупает здоровье, комфорт, красоту. Люди идут в фитнес – клубы потому, что хотят исправить недостатки своей фигуры. А значит, снова покупают красоту и здоровье.

Обратите внимание, как продаются тренинги личного роста. Как правило, человеку сначала напоминают о проблемах, а затем предлагают возможность стать счастливым, уверенным, независимым. Но никогда не продают тренинг сам по себе. Продают красивую «упаковку». Счастье.

Подобные предложения хорошо соответствуют внутренним запросам потребителей. Это очень грамотный ход.

А реклама электронных сигарет? Их часто преподносят как безболезненную возможность отказаться от обычных (более вредных) сигарет. Это решает проблему многих, кто хочет, не меняя привычек, без дискомфорта перейти к здоровому образу жизни.

Приглядитесь к телепередачам вроде «Магазин на диване». Практически любой продукт презентуется в виде какой-то концепции. Если это тренажер, то он обязательно очень простой, компактный, требует всего 5–10 минут занятий в день, но дает потрясающие результаты за несколько недель. В этом случае продается мечта о том, что можно без особых усилий сделать себе красивую фигуру. Причем способ достижения этой мечты демонстрируется как максимально простой и не отнимающий много времени.

Или, например, сфера досуга. Существует довольно простой парный танец хастл. Его можно продавать просто как уроки танцев, а можно позиционировать как танец соблазнения, флирта и легкого общения. Во втором случае эффективность значительно выше.

Можно продавать просто косметику, а можно концепцию красоты. И это несколько разные вещи.

Можно предлагать разработку сайтов, а можно – дополнительный инструмент продаж. И снова это разные услуги.

Всегда помните, что вы на самом деле продаете. И предлагайте клиентам то, чего они в действительности хотят.

Кому вы продаете?

Легче сочинить десять правильных сонетов, чем хорошее рекламное объявление.

Олдос Хаксли, писатель

На вопрос «Кому вы продаете?» внятно могут ответить меньше половины предпринимателей. Худший ответ: «У нас все покупают». Или: «У нас покупают самые разные люди».

Сейчас даже один вид хлеба невозможно продавать всем. Есть разные категории людей, разные социальные слои, разные потребности и предпочтения.

Если вы хотите создать управляемый поток клиентов, то вам необходимо точно понять, кому вы продаете и зачем они это покупают. Найдите ответы на эти вопросы до того, как начнете писать текст. Чем точнее будет позиционирование, тем больше денег вы заработаете.

Ответьте на вопросы, которые видите ниже:

- Что это за люди? Если вы работаете в b2b, то кто принимает решения? Каков общий портрет этих людей?

- Можно ли обозначить их средний возраст?

- Это мужчины или женщины?

- Какое положение они занимают в обществе?

- Как проходит их день? Чем они занимаются?

- Какие у них есть проблемы, которые не дают им спокойно жить?

- О чем они безумно мечтают?

- На что или на кого они злятся?

- Есть ли у них свой специальный язык, сленг?

- Какой у них тип мышления - аналитический, творческий?

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию (<http://www.litres.ru/sergey-bernadskiy/prodauschie-teksty-kak-prevratit-chitatelya-v-rokupatelya/?lfrom=201227127>) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.

notes

Примечания

1

Полный текст статьи можно найти на [www. repiev. ru/articles/blind. htm](http://www.repiev.ru/articles/blind.htm). Здесь и далее примечания даны автором.

Купить: <https://tellnovel.com/sergey-bernadskiy/prodayuschie-teksty-kupit>

надано

Прочитайте цю книгу цілком, купивши повну легальну версію: [Купити](#)