Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают

Автор:
Дмитрий Кот

Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают

Дмитрий Кот

Эта книга – набор методик, приемов и секретов по написанию продающих текстов (текстов для сайтов, полиграфии, коммерческих предложений и других рекламных целей). Каждая глава содержит совет или прием, готовый к использованию, – например, как написать эффективный заголовок для текста. Читатель открывает книгу на нужной странице, выбирает необходимый ему совет или секрет и внедряет его. Весь материал издания построен на успешном личном опыте автора и его клиентов. Здесь нет теории, нет сложных систем и заумных формул – только практика, состоящая из отборных приемов по написанию рекламных текстов. Настоятельно рекомендуется копирайтерам, неймерам, маркетологам, специалистам в области рекламы и PR, владельцам малого и среднего бизнеса.

Дмитрий Кот

Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Введение

В этой книге собраны приемы, советы и секреты, которые помогут повысить эффективность текстов. Все они рабочие, какими бы фантастическими или невозможными ни казались.

Не стоит воспринимать эти рекомендации как готовые решения и использовать их «под копирку». Это глина, и из нее можно создать шедевр, использовав творческий подход. Ведь у вас есть опыт, знание рынка и товара, понимание клиентов и конкурентов. Осталось к этому добавить фишки из книги, навести глянец и… вуаля. Продающий текст готов.

Создавая тексты, старайтесь придерживаться простых принципов:

• Уважение. Пишите то, что вам было бы не стыдно показать своим близким. То, что вы хотели бы, чтобы они прочитали. Ваши клиенты, которые будут читать ваши тексты, – точно такие же, как вы. Они люди далеко не глупые. На них, как и на вас, ежедневно сваливаются тонны раздражающей, стандартной, кричащей рекламы. Они, как и вы, раскусывают многие приемчики на лету. Просто относитесь к клиентам с уважением, и они отплатят вам звонкой монетой.

• Честность. Наделять товар мифическими свойствами – последнее дело. Да этого и не требуется. Достаточно посмотреть на свое предложение под правильным углом, и вы найдете множество убедительных фактов. Их останется просто красиво подать.

• Работа на продажи. Оценивайте текст с точки зрения его эффективности для продаж. Это предложение или этот абзац помогут читателю принять решение сделать покупку? Да или нет? Если «нет», то вы знаете, что с этим делать.

Глава 1

Продаем «что»?

Объявление:

Котенка кому? Качественный. Почти не юзаный, 2 месяца всего. Укомплектованный. Есть шерсть (веселенькой черно-белой окраски), лапы (4 шт.), усы (несчитано) и урчальник (встроенный). Сабж обладает функцией мочеиспускания в туалет, лежания на телевизоре, свесив хвост на экран, и неуемной жизнерадостностью. Функция питания отлажена просто на диво: с удовольствием жрет даже хлеб и макароны. И все это счастье я отдаю просто так. Для хороших людей не жалко!

1.1. Что общего у рекламного текста с детективом?

В любом деле психология и настрой играют важную роль. Создание рекламы – не исключение. Рекламный текст – это не просто набор слов. Он призван заменить личную встречу с клиентом. В этом основная фишка копирайтинга: вы не просто пишете, а ведете беседу. Поэтому применяйте приемы и подходы, которые используете в личном общении.

Задайте себе несколько вопросов.

При встрече с покупателем вы больше «якаете» или «выкаете»? Понимаете ли вы, что и как нужно писать о товаре? Нужно ли просто перечислять его достоинства, насыщать текст цифрами и техническими характеристиками? На каких выгодах имеет смысл остановиться подробнее? О чем говорить в первую очередь?

Задача рекламного текста – увлечь человека, затянуть его в водоворот событий. У такого текста много общего с детективом: каждая строка должна удерживать читателя, сочетать интригу и реализм ситуации. Поэтому особенно эффективны тексты в виде интересных историй.

Знакомый копирайтер однажды показал мне свою подборку текстов, идущих на ура у заказчика – крупного производителя косметических средств. Это были истории о том, как известные путешественники открывали целебные свойства трав и растений. В частности, о том, как Пржевальский в путешествии приболел и шаман лечил его корнем тмина. Как Миклухо-Маклай соблазнял туземку, подмешивая ей в напиток тертую кору тропического дерева.

Когда я спросил, реальные ли это истории, мне ответили, что, конечно, нет. Но кто проверит? Главное, чтобы интересно читалось.

С одной стороны, это неправильно и неэтично – придумывать историю, изобретать то, чего не было. С другой стороны, никто не мешает вам рассказывать истории про вымышленных героев. О верном спутнике Христофора Колумба, который страдал морской болезнью и спасался, только принимая тертую кору дуба. О коте Исаака Ньютона или о младшем лаборанте, работавшем под началом Пьера и Марии Кюри.

Мы не историки, а продавцы, а люди не любят покупать, но любят интересные истории.

Еще один подход к текстам – создать ощущение, что клиент уже купил ваш товар, уже держит его в руках. Товар уже работает. И вот эти ощущения и впечатления вы описываете, рисуя яркие картинки.

Представьте, вас нежно будит аромат свежих булочек. Он такой, как в детстве, когда вы первый раз с мамой пришли в кафе. Откуда он доносится? Может быть, это сон? Нет, это реальность. Булочки, как в детстве, готовит наша мини-пекарня.

Или

Представьте, что будут о вас говорить, когда на встречу выпускников вы приедете на новеньком кабриолете «Мерседес».

Истории и погружение читателя в новую реальность – отличные инструменты. Используйте их. Начните прямо сейчас – выполните задание.

Задание

Напишите небольшой рассказ о том, какие чувства испытывает ваш клиент. Погрузите читателя в мир, где он уже собственник вашего товара или вы уже оказали ему услугу. Активно используйте слово «представьте».

1.2. Как проверить текст «на вшивость»?

Как узнать, будет человек читать текст или нет? Прочитайте текст вслух. Вслух! Это ключевой момент. Не про себя, а громко и с выражением. Чувствуете, как краска заливает уши, а язык заплетается на длинных сложных предложениях про «мегауникальные инновации, присутствующие в каждом образце этого оригинального товара по невероятно низкой цене»? Если вы такой кошмар никогда, глядя в глаза клиенту, не произнесете, то и на бумагу подобные конструкции «вываливать» не стоит.

Было время, когда я работал в рекламном агентстве. В мои обязанности входило писать сценарии для аудироликов. Задача сложная, но интересная. Хронометраж ролика ограничен 15, 20 или 30 секундами, а хочется сказать столько всего. Как определить объем текста? В работе я использовал простую формулу. Диктор без спешки способен произнести два слова за 1 секунду. Значит, сценарий 15-секундного ролика должен уложиться в 30 слов, а 30-секундного – в 60.

И что произошло? Сценарий написал, с клиентом согласовал, поехал в студию на озвучку. Меня всегда удивляло, зачем актеры «разминаются» перед записью. Что сложного – ведь нужно прочитать всего 30 слов. Однако профессиональный актер только с пятого дубля смог без запинки и с выражением произнести «предлагаем традиционное качество усовершенствованных моделей».

С точки зрения математики все в моем сценарии было правильно. И с рекламной точки зрения все верно – акценты, где нужно, расставлены. Но на коммуникативном уровне – провал: конструкции, сложные для восприятия. Пришлось спешно все переписывать.

Задание

Прямо сейчас откройте любой ваш текст и прочитайте его вслух с выражением. Когда будете читать, постарайтесь трезво оценить свое творчество. Насколько оно пригодно для использования? Употребляют ли такие слова и конструкции ваши клиенты? Вы, общаясь с покупателями, используете именно такие сложные конструкции и именно такие гигантские предложения?

Фишка

Помните, что яркую цитату, интересный заголовок, оригинальный рекламный ход нужно занести в блокнот. Главное – просматривать блокнот с такими находками каждый раз, когда вы создаете рекламный текст.

1.3. Что такое продающий текст?

Как следует из названия, продающий текст – это текст, который кому-то что-то продает. Другими словами, после его прочтения человек должен выполнить определенное действие. Какое? То, о котором вы его попросили. Например, сделать покупку, зарегистрироваться на сайте, оформить заказ и т. д.

Так вот, сначала вам нужно понять, чего вы хотите от читателя, а потом писать текст. Никак не наоборот. Представляете, а потом действуете. Представили, чего вы ждете от читателя? Скорее всего, звонка в офис или оформления покупки. Держите это в голове. Продолжаем разговор.

Продающий текст – это лестница, состоящая из нескольких ступеней. По ним вы ведете читателя.

Первая ступень – понимание. Читатель должен понять, что вы предлагаете.

Вторая ступень – «что делать». Читатель должен понять, что ему нужно сделать.

Третья ступень – «почему сейчас?». Читатель должен понять, почему действовать нужно именно сейчас, а не откладывать на потом. Это возможно сделать с помощью ограничений. О них мы будем говорить далее. Но если человек не понял, что вы предлагаете, то дальше дело не пойдет.

Вот вам, читатель, именно вам – нужен синхрофазотрон? Такой уникальный прибор с инновационными технологиями внутри? Нет? А со скидкой 50 %? Опять нет? А с бесплатной пожизненной сервисной поддержкой? Снова нет?

Причина «нет» в том, что вы просто не понимаете, зачем вам этот агрегат. Поэтому все дальнейшие приемы и трюки прошли «мимо кассы». А если бы вы узнали, как синхрофазотрон жарит картошку, то разговор о скидках и бонусах вызвал бы неподдельный интерес.

1.4. Формула продающего текста

Чтобы текст продавал, нужно помнить о трех простых критериях.

1. Легкость изложения

Хорошо, если текст написан легко, без канцелярщины и скуки. Пишите так, как говорите. Чем легче текст, тем проще его понять. Чем текст понятнее, тем он эффективнее.

Лидер рынка компания-инноватор предлагает высокотехнологичные решения для развитых рынков. Сотрудничая с нами, клиенты получают совершенный сервис, выгодные цены и уникальные решения, основанные на последних достижениях. Обращаясь в компанию сейчас, вы получаете 10%-ную скидку.

Вы поняли, что предлагает компания? У вас есть желание воспользоваться ее услугами и получить скидку?

Задача продающего текста – заменить личную встречу с клиентом, стать полноценной заменой менеджера по продажам. Разве может что-то продать человек с каменным лицом, монотонной речью и неистребимым желанием прочитать длинную лекцию?

При общении лицом к лицу многим сложно оборвать разговор, поскольку это считается хамством. Поэтому приходится терпеть невыносимых собеседников. С текстом все гораздо проще. Выбросить его в урну – секундное дело.

2. Достаточность информации

Хорошо, если в одном тексте читателю предоставляется вся необходимая для совершения покупки информация, включая цену, особенности доставки и прочие моменты. Постарайтесь ответить на самые частые вопросы, которые возникают у ваших клиентов. Главное – не гонять человека по сайту или буклету.

Дело в том, что читатель скорее закроет сайт или буклет, чем будет выискать там ответы на свои вопросы. Каждый клик по ссылке, каждый переход на другую страницу – это дополнительное усилие, которое потенциальному клиенту предстоит совершить. Поверьте, для многих эти действия непосильны – им проще закрыть ваш текст, чем что-то делать.

Как узнать самые популярные вопросы ваших клиентов?

Вариант № 1. Пообщаться с ними. Сесть за телефон в отделе продаж. Как говорится, один день работы равносилен году в университете.

Вариант № 2. Включить «режим дурака» – посмотреть на свой текст незамыленным глазом и задать себе такие же вопросы, какие вы задаете, посещая любой интернет-магазин. Сколько стоит? А точно не подделка? Почему так дорого? Почему так дешево? Когда я получу покупку?

3. Ответная реакция

Конечно, продающий текст подразумевает, что вы ждете от читателя совершения покупки. Вам нужно подтолкнуть его к действию. Самое простое решение – в финале текста разместить призыв:

Купите. Закажите. Позвоните. Купите сейчас

Это очень просто, даже банально, но это работает. Играйте глаголами, именно они побуждают к действию. Чем сильнее глагол, тем интенсивнее реакция на призыв.

Можно сказать «приходите», а можно:

Бегите

Спешите

Торопитесь

Почитайте свои продающие тексты – есть ли в них призывы? Насколько сильные глаголы вы использовали?

О том, как посильнее подтолкнуть человека к действию, мы поговорим далее.

4. Пример легкого текста

Служба «Одно окно» берет на себя заботы москвичей по согласованию перепланировок. Требовалось разработать интересные и необычные описания услуг для сайта компании. Мной была предложена идея «Забавные истории из жизни», в которых легко и ненавязчиво демонстрируется, как и чем поможет жителям столицы служба «Одно окно». Все истории происходят с москвичом Иваном Ивановичем.

Такой подход позволяет отстроиться от конкурентов и наглядно объяснить выгоды предложения. Вот пример одного текста из этой серии.

Как Иван Иванович стены двигал. Поучительная история

Нет, дорогой читатель, наш герой – Иван Иванович – совсем не экстрасенс и даже не посланник с другой планеты. Двигать взглядом стены не научил его создатель. За что ему такое внимание и почему мы пишем о нем на сайте? Читайте дальше и все поймете.

Иван Иванович – счастливый обладатель новой квартиры. Как это обычно бывает, его широкая душа не почувствовала комфорта в скромности типовой планировки. Захотелось Ивану Ивановичу света, простора, раздолья! После непродолжительных раздумий было принято решение стены двигать.

Пришли «ломатели» – и работа закипела. Иван Иванович даже сам принял участие в строительстве своего светлого будущего – крушил кувалдой стены и громко хохотал, предвкушая, какие хоромы он тут отгрохает.

Его радость нарушил визит людей с каменными лицами. Это были представители ТСЖ, которых вызвали соседи, напуганные грохотом. Крик-гам-шум-спор закончился нев пользу Ивана Ивановича (кто бы сомневался). В его потную ладошку вложили Предписание, по которому надлежало явиться в соответствующие органы и дать подробные объяснения по факту самовольной перепланировки.

Иван Иванович – словно витязь на распутье. Три дороги перед ним.

Можно яростно скомкать жалкую бумажонку, забыть о визите хмурых людей, а затем приобрести гору проблем и в итоге лишиться жилья.

Можно, затянув потуже пояс, самостоятельно согласовывать перепланировку. Десять месяцев увлекательных приключений обеспечено. В план развлечений входят: посещение БТИ, проектной организации, СЭС, УГПС, Газовой инспекции, ТСЖ, заключение бесчисленного числа договоров и потеря миллионов нервных клеток.

Можно обратиться в службу согласования перепланировок «Одно окно», заключить договор и наслаждаться жизнью, пока специалисты-кудесники решают вопросы согласования.

Какой путь выбрали бы Вы?

Фишка

Старайтесь, чтобы видео на продающей странице шло 1–2 минуты. Чем меньше продолжительность видео, тем выше вероятность, что его досмотрят до конца.

1.5. Принимайте копирайтинг по 10 минут в день

В Китае и Японии в Средние века единоборствами специально занимались единицы. Основная масса жила ими. Крестьянин шел по полю и отрабатывал движения, ухаживал за рисом и отрабатывал удар. Каждый жест имел двойное назначение. Каждый элемент удара или броска отрабатывался по сотне раз в день.

Аналогичный принцип предлагаю использовать и вам. Хотите научиться писать эффективные и привлекательные рекламные тексты? Живите ими. Смотрите телевизор – оценивайте речи героев рекламных роликов.

Читайте художественную литературу, а лучше – классиков, чтобы впитать стиль, проникнуться силой языка, скопировать обороты и приемы. Заведите блокнот, куда вы будете записывать яркие метафоры и сравнения. Они вам очень пригодятся, когда вы сядете писать рекламный текст. Можно, конечно, отмечать их прямо в книгах, но потом будет очень сложно найти «ту самую фразу» в нужный момент.

Хороший эффект дает посещение интернет-аукционов, где непрофессионалы пишут рекламные описания, например Молоток.ру, Auto.ru, E-bay.com, bn.ru.

Чем ценны эти тексты? Их пишут чаще всего не маркетологи, чей разум зажат рамками корпоративных стандартов. Непрофессионалы непосредственны, как дети. И очень часто пишут все, что крутится у них на языке, используя разные стили и подходы. Погружайтесь.

На этих сайтах вы увидите множество объявлений и поймете, какие выделяются, а какие сливаются с сотнями других. Присмотритесь к тем, которые привлекли ваше внимание. Что в них интересного? Чем они отличаются от других объявлений? Чем они цепляют? Перенимайте и копируйте эти приемы.

Достаточно 10 минут в день, чтобы набраться хитростей копирайтинга. Главное знать, на что обращать внимание.

Читая описания, прислушивайтесь к своим ощущениям: цепляет вас текст или нет, вызывает он доверие или, наоборот, отталкивает. А затем, когда определитесь с ощущениями, детально разберите текст и найдите фразы и обороты, вызвавшие такой эффект.

Например, авторы многих объявлений любят восклицательные знаки и Caps Lock – берут голосом.

СРОЧНО!!!!!!! ИДЕАЛЬНАЯ МАШИНАААА!!!!!! ТОРГ!!!!!!!

Согласитесь, такой текст доверия не вызывает. Крики настораживают, значит велик риск, что громкие и пафосные фразы оттолкнут и от вашего текста.

Вызывает ли доверие фраза «машина не битая, не перекрашенная, не была в авариях»? Конечно, не вызывает. В ней очень много «не». Эта частица при чтении «опускается» и разум рисует авто, собранное где-то в подпольных эстонских мастерских. Лучше избегать «не». То же самое можно сказать и без отрицания.

А как вам этот текст?

В эксплуатации с 2003 года. Пригнана из Германии. В Германии одна хозяйка 1957 года рождения. Есть все немецкие документы.

Всего несколько предложений, а перед глазами уже образ почти новой машины, на которой ездила степенная немецкая дама. Или вот еще пример:

Что уж сказать – машина прошла всего 12 000 км. Автомобиль выходного дня, бережная эксплуатация. Причина продажи – нужны деньги. Торг.

Вызывает доверие? Как минимум интерес – текст можно читать, он не отталкивает.

Присмотритесь к объявлениям, которые привлекли ваше внимание. Скорее всего, многие из них (если не все) будут содержать объяснение, почему автор выставил что-то на продажу. Оборот «потому что» – обладает мощной силой убеждения. При этом совсем неважно, какую причину приводить. Важно само наличие причины.

Робрет Чалдини описывает вот такой забавный эксперимент.

В библиотеке к ксероксу выстроилась очередь. Три психолога проверяли реакцию людей на попытки подойти к аппарату без очереди.

Первый психолог подходит и просит пропустить его без очереди, «потому что опаздывает». В 97 % случаев его пропускали.

Второй психолог просто пытается пролезть без очереди. Результат – 50 %.

Третий психолог произносит фразу: «Пропустите меня без очереди к ксероксу, потому что мне надо сделать всего несколько копий». Результат – 97 %.

Задание

Прямо сейчас – отложите книгу. Откройте бумажный блокнот или создайте файл для записи цитат. Я пользуюсь программой Evernote. Она хороша тем, что доступ к записям я могу получить с любого компьютера. А записать цитату, мысль или оборот можно даже с телефона.

Перед написанием текста просматривайте свои записи. Смело копируйте и перенимайте симпатичные фразы и обороты. Активно их используйте.

Помните, что яркую цитату, интересный заголовок, оригинальный рекламный ход нужно занести в блокнот.

Фишка

Избегайте будущего времени в тексте. Используйте только настоящее время. Ваша задача не в том, чтобы объяснить, что БУДЕТ с клиентом после покупки. Ваша задача показать, что клиент уже ее совершил.

1.6. Две грубые рекламные ошибки

Продолжаем тему объявлений. Когда мы читаем объявления о купле-продаже, в глаза бросаются вопиющие ошибки. К слову, их допускают не только обыватели, но и специалисты по рекламным текстам. Избегайте этих ошибок.

Ошибка 1. Крик о торге

Продам в Москве Iphone 4 32GB (черный) из Гонконга, работает со всеми операторами, цена 34 500, торг.

Люди делятся на две группы: на тех, кто любит торговаться, и тех, кто не любит это дело. Надпись «торг» или «торг невозможен» внутренний мир человека не изменит и вас от торга не защитит. Будет торг или не будет – зависит от покупателя, а не от текста. И тут возможны две тактики:

• заложить в цену определенную сумму на торг;

• поставить справедливую цену и в ходе обсуждения упрямо стоять на своем.

Ошибка 2. Срочно!!!

Продается срочно.

Зачем писать это в объявлении? Срочно нужно вам, а покупателю нужно дешево, быстро и качественно. Ваши проблемы посторонним людям до фонаря. Более того, фраза «продается срочно» показывает вашу слабость, а значит, вам можно выкручивать руки, требуя снижения цены.

А как быть, если продать надо поскорее? Как быть, если хочется намекнуть на возможное снижение цены, на гибкость условий и ваше желание идти навстречу покупателю? Перестаньте говорить о себе – говорите о читателе. Предложите ему игру.

Хотите сказать о торге? С этим отлично справится фраза «За каждый найденный недостаток – скидка 1 %».

Нужно намекнуть на срочность? Это можно сделать с помощью следующих приемов:

Прием № 1. «Я проездом». Написать в объявлении, что через два дня вы уезжаете в Новую Зеландию на ПМЖ, поэтому спешно устраиваете распродажу.

Прием № 2. «Подарок за скорость». Пообещайте подарок при покупке в ограниченный период времени. Например, при заказе до 2 марта покупатель получит в подарок чехол, зонтик или… все, что угодно.

Это будет работать гораздо лучше, чем крики «Торг» и «Срочно».

Фишка

Текст получился большим и его нужно сократить? Смело удаляйте первые 2–3 абзаца, в которых вы описываете проблемы клиента. Пусть текст начинается сразу с решения. Поверьте, от этого он станет только лучше.

1.7. На какие тексты равняться?

Когда только и делаешь, что пишешь рекламные тексты, то постепенно становишься роботом. Чем больше опыт, тем меньше жизни в текстах, нет оригинальных мыслей – только клише.

Не хотите писать штампами – читайте художественную литературу. Равняться нужно на живой язык, яркие образы и сильные метафоры. Тогда в текстах будет

жизнь, энергия и легкость, тогда их будут понимать, а понимание – это первый шаг к продаже.

Если бы таким языком были написаны рекламные тексты – их можно было бы пить, как студеную воду.

Но сначала о том, как они умирали. Их убивали пули. Их убивали пули и осколки гранат – из засады или при внезапной встрече, когда враги – вот они, рядом, в десяти шагах, когда уже не спрятаться, не убежать, и видишь цвет их глаз, и пегую щетину на подбородке, и во взгляде оторопь, и растерянность, и отчаяние, а автоматы грызут и грызут в упор – в живот, в лицо, – а вокруг тишина! а вокруг тишина! – только белые от пламени рыльца грызут и грызут в упор, и белые мотыльки огня оплавляют взорванное пулями сукно и гаснут, гаснут…

И. Акимов. Баллада об ушедших на задание

Мой текст «Что такое гоп-стоп» по стилю и эмоциям – один из самых любимых. Когда я его писал, в последнюю очередь думал о маркетинге и рекламных оборотах. Задача была – погрузить клиента в реальность ситуации, чтобы он осознал, проникся, понял.

Знаете, что такое гоп-стоп?

Конечно! Это же известная всем песня Александра Розенбаума! Запоминающиеся слова, легкий мотив – не песня, а шлягер. Строки «Гоп-стоп, мы подошли из-за угла» с блатной хрипотцой пели буквально все. Увы и ах, в жизни гоп-стоп не так приятен, как в песне Розенбаума.

Все начинается поздним вечером, когда вы возвращаетесь домой. Была встреча с друзьями, задержались в баре с коллегами, просто на работе засиделись. Одним словом, тихо вокруг, и погода такая, что торопиться никуда не хочется. Это ваш город, ваш район, вас все знают. Зачем спешить? И вот тут-то начинается самый настоящий гоп-стоп.

Гоп-стоп – это когда несколько бритых «пацанчиков» выныривают из подворотни и спрашивают закурить, подразумевая, что им нужны ваши кошелек и мобильный телефон. В такие мгновения вы понимаете, что у вас есть только два

пути – отделаться по-хорошему или вас отделают по-плохому.

Гоп-стоп – это когда без лишних разговоров подкрадываются сзади и бьют металлическим прутом по затылку, ломая основание черепа, и только потом забирают телефон, деньги, сигареты и все-все-все.

Гоп-стоп – это когда «перышко» тускло блестит в свете луны, и вы понимаете, что ваша жизнь в руках этих уродов. Можно громко звать милицию, можно бежать по улице и стучать в окна, можно угрожать, называя фамилии знакомых из мэрии или ГУВД. Финал один – вас либо живого, либо мертвого разденут и заберут все ценные вещи. Выбирайте!

Согласитесь, не самая приятная вещь в жизни. Если вам предстоит возвращаться домой по ночному городу, то просто наберите номер XXXX и вызовите машину такси. В салоне авто с наслаждением послушайте песню Александра Розенбаума «Гоп-стоп», подхватывая припев и подражая его хрипотце. Поверьте, ваша жизнь стоит намного больше, чем стоимость поездки на такси.

Задание

Прямо сейчас подойдите к книжной полке и выберите художественную книгу, которую вы прочитаете в ближайшие дни. Мне очень помогли произведения Ильфа и Петрова. Книги Набокова раскрывают язык во всей его красе. Объявите следующие семь дней неделей художественной литературы.

1.8. Слова или дела?

В предыдущем разделе мы затронули очень важную тему – эмоции. Как сильно можно цеплять человека текстом? Мой ответ – как можно сильнее.

Мой текст про гоп-стоп вызвал сильный отклик у читателей. Публика негодовала! Как такое можно писать? Автор сам гопник? Какая мерзость! Куда мы катимся!

Все это мишура, слова – и они ничего не стоят. Важно не то, что клиент говорит, а то, что он делает. Это проблема, с которой постоянно сталкиваются заказчики фокус-групп и маркетологи-исследователи. Люди говорят одно, а делают совсем другое. Об этом важно помнить, когда вы тестируете текст.

Текст нужно протестировать, прежде чем его публиковать. Рекомендую проводить свои фокус-группы. Спросите друзей, коллег, начальника. Обязательно запрашивайте обратную связь, только задавайте правильные вопросы.

Вопрос «Как тебе этот текст?» – не самый удачный вариант для получения обратной связи. В 90 % случаев вы получите ответ – «Кошмар!!!», а вам ведь нужно выяснить, достигает ли текст цели.

Спрашивайте своего визави:

• Все ли понял после прочтения текста?

• Что именно не понял?

• Хочет ли сделать заказ? Если нет, то почему?

• Что о товаре или услуге хочется узнать еще?

• Какая информация тут лишняя или избыточная?

И самое главное – не пытайтесь переубедить человека, прислушайтесь к его мнению. Ваша задача сделать текст понятнее, чтобы он не вызывал вопросов.

Вам нужно:

• Обратную связь собрать.

• В тексте все отразить-обыграть.

• Опять текст показать.

Задание

Прямо сейчас выберите текст. Покажите его другу или коллеге и задайте им правильные вопросы.

1.9. Реклама – место, где живет «косный язык»

Удивительное рядом! В магазине и транспорте, на улице и в кафе я слышу, как люди разговаривают. Одни эмоционально описывают события прошедшего дня, другие сухо по-военному докладывают о ситуации на работе или в семье, третьи сдабривают речь матом. Но никто не изъясняется супервычурно. В рекламе все наоборот. Каждый герой ролика говорит, как профессор-филолог, а иные просто цитируют бриф или креативную концепцию. Чего стоят такие фразы:

– Интересно, почему шоколад такой восхитительно нежный?

Это говорит девушка, которая в неге блаженства развалилась на сене и млеет на солнышке.

– Моя улыбка недостаточно белоснежна.

Смех. Когда человек смотрит на себя в зеркало, он не произносит такие пафосные фразы, а искренне удивляется:

– Эх, какие желтые у меня зубы.

Давайте же говорить с клиентом на его языке. Для этого достаточно начать писать тексты так, как если бы вы с клиентом говорили. Не копировать кого-то, а

быть самим собой. Это просто. Попробуйте, у вас все получится.

Зачем так делать?

Рассмотрим пример. Героиня рекламного ролика, глядя на себя в зеркало, произносит: «Как я мечтаю о безупречном стайлинге!»

Согласитесь, ведь понятно, что именно хотел сказать копирайтер фразой о «безупречном стайлинге»? Да. Но важна еще и форма подачи информации.

Читатель оценивает текст по ряду критериев. Информативность – один из них. Но есть еще и подход «рыбак рыбака видит издалека». Мы подсознательно тянемся к людям, имеющим с нами что-то общее. Общие интересы (филателисты, футбольные болельщики), опыт (в компании мужчины, служившие в армии, всегда найдут общий язык, а если окажется, что они служили в ВДВ, то кричи «караул!»), одинаковые манеры, взгляды, вкус.

Аналогичным образом нужно подходить и к текстам. Вы же помните, что текстом мы заменяем личную беседу. Если в рекламе человек видит не себя, слышит не свою речь, читает чуждые ему слова, то на подсознательном уровне – это не его. Значит, доверие теряется. А доверие к рекламе дорогого стоит.

Фишка

Вы в ступоре, а нужно придумать яркую идею? Загляните в архив винтажной рекламы. Он находится по адресу www.vintageadbrowser.com.

1.10. Конвейер

Давайте говорить начистоту. Написание продающих текстов – это ремесло. Полет творчества, высокие идеи, яркие образы и оригинальные находки, конечно, имеют место быть, но все подчиняется своим законам. Написание текста сродни конвейеру по сборке автомобилей.

Итак, вам нужно написать текст. Перед вами чистый лист. В голове хаос. Что делать? Все очень просто, разделим работу на этапы.

Вот как выглядит мой конвейер.

Первый этап. Четко поймите, что вы продаете. На первый взгляд кажется, что это просто. Но не попадитесь в ловушку «это даже дураку понятно».

Например, перед вами стоит задача написать текст для интернет-магазина. Цель текста – продать диван. Что вы будете делать? Продавать диван? Или объяснять, почему нужно купить этот диван именно в этом магазине?

Нужно написать текст для листовки медицинского центра. Что будете продавать? О чем рассказывать? О медицинском центре вообще? Или о том, почему женщине нужно обратиться к гинекологу именно этого центра, а маме привести своего ребенка именно к «нашему» педиатру?

Представьте, что вы столкнулись в лифте с клиентом. У вас есть всего несколько секунд. Одним предложением объясните, что вы хотите предложить. Главное, сказать это вслух. Подумать можно любую ерунду, ее никто не услышит. Но стоит ее произнести! Проговорите перед зеркалом, что вы хотите предложить клиенту. Если это звучит понятно, органично и прилично, то можно переходить к следующему этапу.

Частая ошибка на этом этапе – нечеткое представление объекта. Удивительно, но чем дольше работаешь в компании или с товаром, тем сильнее стереотип «это даже дураку понятно».

Второй этап. Четко определите, к кому вы обращаетесь. Это то, что сухо называется «определить целевую аудиторию». Но! Давайте не будем подходить к задаче по-канцелярски. Поймите этих людей. Выясните, что их радует и пугает, что мешает им спать по ночам, а что дарит хорошее настроение. Если вы это узнаете, то вам будет проще их «поймать», завладеть их вниманием.

Например, бухгалтера приводит в состояние тихого ужаса ситуация, когда годовая отчетность не сдана вовремя. Для преподавателя неприятная ситуация – пятно на одежде. Для артиста – проблемы с голосом накануне выступления. Для нелегального эмигранта – проверка документов. Для мужчины преклонного

возраста – неудача в постели. Понимая это, вы можете ловить человека «на крючок».

Конец ознакомительного фрагмента.

Купить: https://tellnovel.com/kot_dmitriy/kopirayting-kak-ne-s-est-sobaku-sozdaem-teksty-kotorye-prodayut

надано
Прочитайте цю книгу цілком, купивши повну легальну версію: Купити