Продающие тексты. Модель для сборки. Копирайтинг для всех

Автор:
Дмитрий Кот

Продающие тексты

Дмитрий Кот

Маркетинг для профессионалов

Дмитрий Кот – один из самых известных копирайтеров, бизнес-тренер, директор Агентства продающих текстов, автор бестселлера «Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают». Книга для всех, кто пишет продающие тексты. Чем она отличается от десятка других книг по копирайтингу? Она дополняет их. Помогает систематизировать приемы и подходы: предлагает систему – вы понимаете, из каких блоков состоит текст и роль каждого из них; содержит готовые к внедрению формулы и шаблоны – бери и делай; раскрывает секреты, повышающие эффективность текстов; допускает вариативность поведения – на каждый блок текста даются несколько формул. Собери идеальный продающий текст по схеме. Не забудь добавить свои фишки и приемы.

Дмитрий Кот

Продающие тексты. Модель для сборки. Копирайтинг для всех

© ООО Издательство «Питер», 2017

© Серия «Маркетинг для профессионалов», 2017

* * *

Предисловие. покидаем остров сломанных игрушек

Зачем нужна еще одна книга, если о копирайтинге написаны сотни томов, тысячи статей? Что неизвестного может быть в этой теме? Данная книга не открывает нового, а помогает лучше усвоить то, что вы уже знаете.

За годы проведения тренингов по копирайтингу я заметил одну особенность. Маркетологи, PR-менеджеры, копирайтеры – все те, кому по роду деятельности приходится писать продающие тексты, – имеют много фишек. Но «хранят» их в голове без системы – в хаотическом порядке. Это как остров сломанных игрушек. Где-то лежат ноги, где-то – головы и куски механизмов.

Когда появляется задача подготовить продающий текст, автор нередко входит в ступор, называя это состояние «жду музу».

Отдельные фишки выскакивают из головы на бумагу, но свести все в единое целое не получается.

Чтобы избежать такой ситуации, и нужна данная книга. Итак, она:

– предлагает систему – вы понимаете, из каких блоков состоит текст и какова их роль;

– содержит готовые формулы и схемы – бери и делай;

– предусматривает вариативность поведения – на каждый блок текста даются несколько формул.

Эта книга, как пятый элемент, сводит воедино ваши опыт, знания, понимание и задачу. Ее схемы – как стержень, на который нанизываются ваши фишки и приемы.

Пусть тексты создаются быстрее, легче и с удовольствием!

Структура продающего текста

Как вы знаете, продающий текст состоит из ряда блоков. Каждая часть текста решает свою задачу. И самое интересное: у большинства этих блоков нет названий. Все авторы величают их по-своему. Да, дорогой читатель, так уж сложилось. Профессия копирайтера появилась всего лишь пару сотен лет назад, и ее представители еще не договорились о единой терминологии. Поэтому пусть вас не смущают те названия, которые использовал я. Главное ведь не то, как назвать фрагмент, а как максимально эффективно создать продающий, верно?

Итак, при написании продающего текста я придерживаюсь структуры, представленной на странице справа.

В структуре несколько блоков помечены как обязательные. Без них текст теряет эффективность катастрофически. Другие блоки применяются по ситуации. Как же понять, когда наступает «та самая ситуация» и нужно добавить в текст недостающие части?

Вот несколько советов:

– Чем дороже объект продаж, тем больше сведений потребуется клиенту для принятия решения.

– Чем сильнее терзают сомнения потенциального клиента, тем больше фактов необходимо, чтобы их развеять.

– Если вы пишете текст о новинке рынка, то старайтесь дать как можно более полную картину.

– Чем интенсивнее конкуренция на рынке – есть масса прямых конкурентов, – тем больше информации нужно клиенту.

Что значит «тем больше информации»? Ее надо собрать. Найти факты и примеры, отзывы и данные исследований, заключения экспертов и справки о составе. Их можно искать в хаотическом порядке или следовать данной структуре текста. Для каждого блока подбирайте свой набор сведений – так шансов запутаться будет намного меньше.

Инструкция по сборке

Обычно копирайтер работает над текстом следующим образом. Собирает материал, готовит текст, сдает клиенту. Получает море правок. Вносит их. Опять правки. Опять внесение. Нервы на пределе. Терпение лопается – как у исполнителя, так и у клиента.

Простая с первого взгляда задача рискует превратиться в долгострой. Почему так происходит? Не совпадают ожидания заказчика и представление исполнителя о том, чего от него ждут.

Как же понять желания клиентов? Я перепробовал разные варианты.

– Просил описать требования к тексту. В ответ получал такие вот рекомендации: «Чтобы текст был современным» или «Чтобы текст соответствовал тенденциям сегодняшнего дня, но был в меру консервативным». Как вы понимаете, от этого подхода пришлось отказаться. Представление о текущих тенденциях оказалось у каждого человека своим.

«Запрашивал примеры текстов, которые нравятся заказчику, чтобы понять его ожидания. Зачастую в качестве примеров мне высылали первые попавшиеся тексты. Я на них ориентировался, а при сдаче текста получал тонны комментариев и правок.

– В один прекрасный момент родилась мысль разбить работу над текстом на этапы. Каждый этап согласовывать с клиентом, получать обратную связь и учитывать ее, чтобы в конце пути правки было как можно меньше. Ведь так поступают портные, когда приглашают заказчиков на несколько примерок, в ходе которых подгоняют одежду по размеру и под требования. Так действуют дизайнеры интерьеров, когда сначала утверждают эскиз, а только потом воплощают его в жизнь. Так решил делать и я. Разделил работу на четкие этапы и согласовывал результат каждого с клиентом.

Я придерживаюсь этой последовательности шагов, когда создаю продающие тексты. Такой подход экономит время, силы и нервы. Попробуйте.

Шаг № 1. Сбор и изучение информации

В приложениях – в самом конце книги – представлены вопросы. Перед написанием текста важно получить на них ответы. Задать их клиенту или ответить самостоятельно, если вы работаете в компании или создаете текст для внутреннего заказчика.

Шаг № 2. Составление списка преимуществ

По мере изучения материалов вам будут встречаться упоминания о сильных сторонах предложения, конкурентных преимуществах, особенностях. Важно их не упустить. Поэтому выписывайте все на отдельный лист. Фильтровать будем потом.

Шаг № 3. Расстановка приоритетов в преимуществах

Материал изучен – список преимуществ составлен. Теперь важно понять, какие из них ключевые, а какие факты преимуществами назвать просто стыдно.

Идеальная ситуация – спросить у клиента. А если вы пишете текст для себя? Смотрим у конкурентов. У тех самых 3–5 соперников, которые были выявлены в ответах на вопросы. Изучаем их тексты и ищем пересечение преимуществ. Что они указывают, говоря об отличиях? На чем делают акцент? Как вы понимаете, встречающимся у вас и конкурентов одинаковым особенностям присуждаем самый низкий приоритет и ставим в конец списка.

Обратите внимание!

Ценность того или иного преимущества зависит от целевой аудитории – от того, на кого вы ориентируетесь при написании текста.

Например, вы работаете над описанием ноутбука. Цвет корпуса для программиста едва ли будет иметь значение. Ему важнее частота процессора и объем диска. А вот для студентки может стать решающим фактором при выборе. Цвет крышки в тон сумочки.

Если вы создаете текст на заказ, то после выполнения данного этапа рекомендую согласовать получившийся список приоритетов с клиентом.

Шаг № 4. Подготовка трех продающих идей

Что такое «продающая идея»? Это стержень, на который нанизываются все преимущества. Идея – это основной маркетинговый акцент. Тот угол зрения, под которым будут рассматриваться все аргументы в тексте. Идея создается с учетом предложений конкурентов и предпочтений целевой аудитории.

Рассмотрим учебный пример. В нем все просто – для наглядности. К сожалению, в реальности заказы несколько сложнее и информации нужно обработать в разы больше.

Подготовка текста об автомобиле.

Представим, что есть три особенности данной модели:

1) над ее созданием работала команда специалистов из Италии;

2) она собрана на заводе в Европе;

3) она имеет мощный, но экономичный двигатель.

Вот какие идеи можно предложить с учетом этих особенностей.

Идея № 1. Авто со вкусом

В рамках этой идеи акцент делаем на дизайне автомобиля. Итальянские специалисты знают толк в красоте. Италия – родина стиля и высокой моды. Машина привлекательна снаружи, восхитительна внутри. Все имеющиеся факты выстраиваем так, чтобы подчеркнуть ее красоту.

Идея № 2. Надежный европеец

В рамках данной идеи делаем акцент на надежности авто. На том, что он разработан и собран в Европе. Что прослужит долго. Все факты подбираем так, чтобы усилить концепцию надежности.

Идея № 3. Для тех, кто умеет выбирать

В рамках данной идеи акцент делаем на выгодной цене и экономичности. Что покупатель не переплачивает за бренд, за ненужные опции и «прожорливый» двигатель. Он выбирает с умом.

Если вы создаете текст на заказ, то высылаете идеи клиенту и ждете его отклика.

Шаг № 5. Подготовка оффера

Готовим оффер – 1 абзац текста, в котором отражено ключевое конкурентное преимущество. Оффер создается на базе идеи, которую выбрал клиент.

Шаг № 6. Составление плана текста

На данном этапе вам пригодится структура текста, которая опубликована в начале этой главы. Раскладываем имеющиеся у нас аргументы по блокам: что в какой части читателю сообщаем. Ключевая задача – выстроить аргументы так, чтобы доказать обещание, данное в оффере.

Например, для консультанта по маркетингу согласовали следующий оффер.

Повысьте эффективность рекламы за 1 месяц – закажите услугу «Аудит маркетинговой активности». Ее проводит Джек Джексон, маркетолог № 1 в Европе.

Значит, имеющуюся информацию нужно разбить на блоки так, чтобы доказать два ключевых обещания:

1) после оказания услуги клиент заметит результат;

2) срок – 1 месяц и ни секундой дольше.

Сортируете имеющуюся информацию по блокам и высылаете план клиенту для согласования.

Шаг № 7. Составление текста

И вот только сейчас, когда согласован оффер, когда выбрана продающая идея, когда собрана и разложена по блокам вся необходимая информация… Вот теперь можно написать текст. И именно на данном этапе придумывается заголовок. Никак не раньше.

Если вы создаете текст на заказ, то высылаете его клиенту для согласования. И вносите правку заказчика.

Если придерживаться этой схемы и каждый этап выполнять вдумчиво, то правка от клиента будет минимальной.

Блок «Заголовок»

Роль блока в тексте

Он включает в себя:

О заголовках написаны тома. Например, книга «Проверенные методы рекламы» Джона Кейплза содержит десятки формул и приемов. В ней разбираются сильные и слабые заголовки. Ошибки и находки. В своей книге «Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают» я проанализировал основные приемы и дал формулы написания этой части текста. Если желаете прокачать навыки – прочитайте эти книги.

В этой главе остановлюсь на моментах, которые вызывают сложности у авторов продающих текстов.

К заголовку лучше приступать в самом конце работы. Когда отличия сформулированы и усилены фактами. Вот тогда самое время ставить вишенку на торт в виде заголовка.

В названии главы нет ошибки. Речь идет о заголовке не как об одной фразе, а о целой конструкции.

Она включает 3 части

– надзаголовок;

– заголовок;

– подзаголовок.

Перед создателем заголовка стоит непростая задача. С одной стороны, привлечь внимание потенциального клиента и затянуть его в текст. С другой, держать объем – укладываться в 6–8 слов. Да-да, именно в 6–8 слов.

Content Marketing Institute провел исследование. Оказалось, что заголовки из 8 слов эффективнее, чем более объемные конструкции. Другими словами, тексты с такими заголовками открывают и читают, они побуждают совершать покупки.

Компания Kissmetrics в 2015 году тоже изучала этот вопрос. Результаты исследования поражают. При первом контакте с заголовком читатель выхватывает первые 3 и последние 3 слова. И пытается понять, о чем же именно говорит заголовок. Представляете, что клиент может придумать? Не стоит давать ему такую возможность – пусть заголовок состоит из 6–8 слов и будет понятен без домыслов.

Прислушайтесь к внутреннему голосу… или голосам. Что слышите? Хор оправданий. Это у них в «америках» такие правила работают, а у нас люди другие и все совсем иначе. Знакомые доводы? Не идите у них на поводу. Речь в

этих исследованиях идет о том, как современный человек воспринимает информацию. Гражданство, прописка и место жительства не играют роли. Не убедил? Откройте ваши любимые новостные сайты, возьмите газету. Выгляньте на улицу – посмотрите на рекламные щиты. Сколько слов в заголовках видите?

К слову, данные этих исследований были опубликованы в 2015 году. Получается, традиционные подходы к созданию заголовков нужно скорректировать. Вспомните классические «золотые» конструкции, которые переходят из уст в уста и кочуют из книги в книгу. Например вот этот.

Они смеялись, когда я сел за пианино… но когда я начал играть!

Этому заголовку уже более 90 лет, его придумал в 1925 году американский копирайтер Джон Кейплз. Тот самый, который написал книгу «Проверенные методы рекламы». Я упоминал ее в начале главы. 92 года назад этот заголовок был великолепен. Сейчас? Требует правки. Ведь в нем 12 слов. Текст с этим заголовком принес Кейплзу известность. На волне славы он создает очередной продающий шедевр:

Они усмехнулись, когда официант заговорил со мной по-французски, но их усмешка сменилась изумлением, когда я ответил.

Все хорошо… но 16 слов. Многовато для современного человека.

Для тех ситуаций, когда в 6–8 слов не уложиться, используется связка:

Заголовок (6–7 слов) + Подзаголовок (8–12 слов)

Самые эффективные варианты связки «заголовок + подзаголовок»

№ 1. В заголовке сообщается ключевая выгода, а в подзаголовке она уточняется

Пример заголовка для рекламы стирального порошка:

Отстирывает пятна

даже в холодной воде

Без замачивания, пятновыводителей,

утомительной стирки

Обратите внимание: в подзаголовке указываются частые проблемные ситуации, с которыми сталкиваются потенциальные клиенты.

Компания как на ладони

Вы видите продажи, сделки, реакцию клиентов

и активность ваших продавцов

В данном примере подзаголовок используется для детализации – сообщает, какие именно бизнес-процессы находятся под контролем руководителя.

№ 2. В заголовок выносится выгода, а в подзаголовке указывается целевая аудитория.

Данный подзаголовок можно сделать еще интереснее. К каждой группе клиентов нужно добавить комплимент. Еще по одному слову, чтобы поднять статус клиента в его собственных глазах.

В чем тут «крючок»? В том, что нам приятно ассоциировать себя с успешными людьми. Считать себя таковыми. Не просто студент, а отличник. Не просто менеджер, а успешный. Почему бы на этом не сыграть?

Пример заголовка для рекламы учебника английского языка:

К данной формуле создания подзаголовка можно подходить с двух сторон.

Посмотрите, как может выглядеть этот блок, если целевая аудитория текста – менеджеры по продажам:

Освой деловой английский язык за 3 месяца

Для переговоров с клиентами, переписки с партнерами,

согласования международных договоров

Уловили разницу?

№ 3. В заголовке даем интригу, а в подзаголовке ее усиливаем.

Пример усиления интриги через «даже»

Как пробежать марафон быстрее

олимпийского чемпиона?

Универсальные советы. Работают,

даже если вам 80 лет

Слово «даже» играет важную роль в данном варианте. Оно упреждает возражение клиента: это точно не для меня, ведь я уже старый. Как вы понимаете, предварительно нужно подготовиться – узнать одно из самых частых возражений потенциальных клиентов и снять его.

Например, если возражение касается уровня подготовки, то выносим его в «даже»: …даже если вы ни разу в жизни не бегали кросс.

Пример усиления интриги через «без»

Как увеличить продажи на 56 %

Без изменения структуры компании, без привлечения

консультантов, без дополнительных вложений

Данный прием создания подзаголовка по сути близок к варианту № 3 с «даже». Он тоже снимает частые возражения потенциальных клиентов, но благодаря конструкции с «без».

Подход к его созданию аналогичен предыдущему. Понимаем частые возражения и снимаем их. В данном примере обыгрываются сомнения руководителя, вызванные тем, что для достижения такого результата потребуются деньги, нужно будет привлекать консультантов и менять бизнес-процессы в компании. А это же так сложно!

Перечитывал книгу Нейла Рафела «Как завоевать клиента». Нашел интересное замечание. Оно касается доверия. Нейл пишет о заголовках, но мысль его глубже, и идет она дальше. Люди должны верить результатам, которые мы обещаем в рекламе.

Нейл Рафел пишет: «Я поверю заголовку «КАК ПОХУДЕТЬ НА 5 КИЛО ЗА ДВЕ НЕДЕЛИ» и не поверю «КАК ПОХУДЕТЬ НА 5 КИЛО ЗА СУТКИ». В этом вся разница».

Указывайте привлекательные цифры, но те, которым поверят ваши покупатели.

Надзоголовок

Надо признать, что в Рунете этот элемент продающего текста используется редко. Чаще всего в данную часть блока выносят:

– Ажиотажные фразы, чтобы привлечь внимание.

Например:

Конец ознакомительного фрагмента.

Купить: https://tellnovel.com/kot_dmitriy/prodayuschie-teksty-model-dlya-sborki-kopirayting-dlya-vseh

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