

# Как своими силами подготовить эффективный продающий текст

*Наконец-то! Отныне Вы можете написать  
эффективный продающий текст  
самостоятельно, не испытывая  
необходимости нанимать копирайтера, чьи  
услуги стоят тяжелее чугунного моста!*

Данная электронная книга переведена на русский язык Павлом Берестневым – правообладателем англоязычного оригинала на правах личной марки (Private Label Rights)

© Перевод на русский язык – Павел Берестнев, 2006. <http://www.berestneff.com>

## Содержание:

<b>Вы являетесь обладателем прав перепродажи на данную электронную книгу!.....</b>	<b>3</b>
<b>От переводчика .....</b>	<b>4</b>
<b>Вместо введения.....</b>	<b>6</b>
<b>Общая концепция эффективного продающего текста .....</b>	<b>8</b>
Хорошие новости для начинающего бизнесмена .....	9
Ваш продающий текст – Ваш личный продавец .....	10
Что Вам понадобится для обеспечения эффективности продающего текста.....	10
<b>Формат эффективного продающего текста.....</b>	<b>12</b>
Длинный продающий текст против короткого .....	14
Количество страниц .....	16
Ссылки в Вашем продающем тексте? .....	16
<b>Подготовка и написание Вашего продающего текста .....</b>	<b>18</b>
Заголовок.....	18
Подзаголовок.....	20
Адресация потенциальному клиенту .....	21
Вводный абзац.....	22
Анонсирование решения проблемы .....	26
Выгоды и возможности.....	26
Отзывы и рекомендации .....	28
Предоставление бонусов в рамках коммерческого предложения.....	30
Гарантия .....	32
Стимулирование немедленного покупательского решения.....	34
Постскриптумы (P.S.) .....	36
<b>Полезности для Ваших эффективных продающих текстов .....</b>	<b>38</b>
Выдерживайте свой личный стиль.....	38
Ваш продающий текст обращается к одному человеку .....	40
Важнейшие вопросы потребителя.....	42
Нажимаем «горячие клавиши» .....	42
Слова, которых следует избегать .....	46
Тестирование и отслеживание результатов .....	47
Заключительные штрихи .....	48
Что дальше?.....	49

## **Вы являетесь обладателем прав перепродажи на данную электронную книгу!**

Дорогой читатель! Спешу Вас поздравить!

Отныне Вы являетесь обладателем прав перепродажи на данную электронную книгу! Эти права стоят \$ 95, но Вам они сегодня достаются совершенно бесплатно! Ловите удачу, как говорится, и цените момент. J

Обладая правами перепродажи, Вы можете продавать настоящую электронную книгу и удерживать в собственном кармане 100 % прибыли! Кроме того, Вы имеете право включать настоящую книгу в качестве бонуса в собственные коммерческие предложения. Но при этом...

### **Вы не имеете права делать две вещи:**

- Вы не имеете права раздавать эту книгу бесплатно;
- Вы не имеете права каким-либо образом изменять контент настоящего документа – Вы обязаны сохранить данную книгу как есть!

Вот такие два исключения. Думаю, что Вы с легкостью справитесь с тем, чтобы их не нарушить. J

Прочитав настоящую книгу, Вы откроете секреты написания по-настоящему эффективных продающих текстов, опираясь на которые, сможете многократно повысить уровень собственных продаж. Так что пользуйтесь этими секретами, пишите продающие тексты с высокой конверсией и извлекайте из этого прибыль!

Не забудьте обеспечить себе дополнительный поток прибыли также и от продажи данной электронной книги!

Наслаждайтесь! J

## От переводчика

Дорогой читатель!

За все годы пребывания в онлайн-бизнесе мной было переведено с английского языка на русский немало прекрасных книг, посвященных нашему нелегкому, но увлекательному занятию. Что же касается той книги, которую Вы в настоящий момент держите в руках, то у меня в ее отношении весьма противоречивые чувства. J

С одной стороны, она является именно тем учебным пособием, которого так не хватает среднестатистическому RuNET'овскому новичку INTERNET-предпринимательства. Ибо она содержит в конспективной форме основы самого сложного, но одновременно и самого увлекательного искусства – копирайтинга, т.е. мастерства написания продающих текстов, мастерства заключения сделок купли-продажи с представителями целевой аудитории посредством печатного текста.

Каждый, кто начинает заниматься домашним онлайн-информационным бизнесом, очень быстро понимает, что создать потрясающий товар, наработать приличный подписной лист и обеспечить посещаемость своих сайтов – еще далеко недостаточно для достижения нужного успеха. Для того, чтобы получить желанную прибыль, необходим инструмент обеспечения продаж, то есть продающий текст. А написать качественный и эффективный продающий текст, который с успехом продавал бы тот или иной товар – задача весьма нетривиальная.

Ибо, если бы это было просто – копирайтинг никогда не приобрел бы статус науки и искусства, причем довольно сложного и комплексного.

Соответственно, меня постоянно осаждали и осаждают грудой писем с просьбой порекомендовать какой-либо учебник или учебное пособие, в котором бы «было сказано, как написать эффективный продающий текст». До настоящего времени в моем ассортименте подобных книг не было (и по моему мнению – даже быть не могло, о чем несколько далее). И вот, наконец, такая книга появилась на свет в моем переводе на русский язык.

Но с другой стороны, поскольку я сам немножко разбираюсь в искусстве копирайтинга, то отдаю себе отчет в том, что все необходимые вопросы, моменты и нюансы, которые следует знать для того, чтобы быть способным написать эффективный продающий текст, изложить в одной книге попросту невозможно. Точно так же, как нельзя написать единый учебник по физике или по устройству автомобилей. Если попытаться вместить в одно издание все то, что следует знать и уметь для обеспечения эффективности продающих текстов – получится фолиант, равный по объему нескольким десяткам собраний сочинений В.И. Ленина.

Таким образом, несмотря на то, что предлагаемое Вашему вниманию учебное пособие содержит довольно внушительное количество ценной информации, оно не претендует на то, чтобы сделать Вас профессиональным копирайтером. Строго говоря, перед ним такая задача и не стоит. Оно предназначено для того, чтобы заложить в Вас фундамент копирайтерского мастерства, на базе которого Вы смогли бы самостоятельно совершенствовать свои навыки в данной области.

Иными словами, было бы ошибкой воспринимать данную книгу как полное и исчерпывающее пособие по копирайтингу. Лично я советую Вам воспринимать ее как путеводитель для начинающего. Она познакомит Вас с основами формирования эффективного продающего текста, но Вы должны понимать – для того, чтобы постоянно совершенствоваться и улучшать свои результаты, Вам необходимо изучать дополнительную информацию по данным вопросам, а также проводить постоянные тесты своих продающих текстов, накапливая нужные знания и опыт.

Искренне надеюсь, что Вы правильно воспримете данную книгу. Она является своеобразной «точкой отталкивания», а не сборником готовых решений и шаблонов, которые являются незыблемыми и непоколебимыми. Материал данной книги следует воспринимать творчески, применять на практике и делать соответствующие поправки в зависимости от специфики продаваемого товара (услуги) и Вашей предпринимательской ситуации.

Только в этом случае работа с данной книгой принесет Вам успех. Искренне надеюсь, что с ее помощью Вы многого добьетесь и, покинув ряды топчущихся на месте новичков, вольетесь в сообщество успешных и процветающих INTERNET-предпринимателей.

Желаю Вам потрясающей конверсии и восхитительного бизнеса!

Искренне Ваш,

Handwritten signature in blue ink, reading "Илья В. Берестнефф".

Директор Виртуального Колледжа  
электронной коммерции.

E-mail: [info@berestneff.com](mailto:info@berestneff.com)

Адреса проектов:

<http://www.berestneff-blog.ru>

<http://www.berestneff-board.ru>

<http://www.arhivstatey.ru>

<http://www.berestneff.com>

## Вместо введения

Здравствуйтесь, дорогой INTERNET-предприниматель!

Прежде всего – позвольте поблагодарить Вас за приобретение данной книги и поприветствовать на ее страницах!

Данное руководство имеет своей целью показать Вам, каким образом Вы сможете собственными силами подготовить эффективный продающий текст, который обеспечит Вам нужное количество продаж Вашего товара (услуги) и избавит от необходимости платить весьма внушительные суммы денег за услуги копирайтера, который выполнит бы данную работу за Вас.

На страницах настоящего руководства Вы откроете для себя:

- достоверную общую концепцию продающего текста, который на самом деле эффективно обеспечит Вам нужное количество продаж Вашего товара (услуги);

- какой формат должен иметь Ваш продающий текст, чтобы быть на самом деле эффективным;

- каким образом разработать эффективный заголовок, который привлечет внимание Вашего потенциального клиента и втянет его в чтение продающего текста (также Вы познакомитесь с пятью типами эффективных заголовков, которые используют в своей работе профессиональные копирайтеры);

- каким образом правильно разработать и подготовить основную часть продающего текста – от того места, где Вы представляете самого себя целевой аудитории, до того момента, когда Вы подталкиваете потребителя к покупателскому решению и заключению сделки;

- самые главные вопросы любого Вашего потенциального клиента, на которые в обязательном порядке должен отвечать продающий текст для того, чтобы обеспечить покупку того, что Вы продаете;

- подлинный ответ на извечный вопрос о том, какой продающий текст работает лучше – длинный или короткий;

- конкретные и наглядные примеры использования эффективных техник и методик копирайтинга, проверенных многочисленными тестами и практическими применениями;

- так называемые «продающие слова», которые эффективно воздействуют на эмоциональную сферу потенциального клиента, нажимают на его «горячие клавиши» и побуждают к принятию покупателского решения;

- как собирать и эффективно использовать нужное количество потрясающих отзывов от довольных и счастливых клиентов для повышения результативности работы продающего текста;

- **и многое, многое, очень многое другое!**

Как своими силами подготовить эффективный продающий текст

Еще раз хочу подчеркнуть – Вам крупно повезло в том, что Вы обладаете настоящим руководством, имеете возможность подробно изучить его и применить все, что в нем сказано в собственной практике! Ибо Вы можете не располагать сотнями и тысячами долларов для того, чтобы оплатить услуги профессионального копирайтера, но для получения нужного результата Вам вполне достаточно было уплатить \$ 15 для приобретения настоящего руководства.

Ибо, заплатив данную цену, Вы уже прямо сейчас освоите основы разработки, подготовки и доведения до ума продающего текста, который будет эффективно работать на обеспечение Ваших продаж, а затем, проводя тесты и эксперименты, выяснить, что лучше всего работает именно в Вашей ситуации.

И далее, постоянно применяя эти знания на практике, Вы сможете писать новые продающие тексты для новых товаров и услуг, которые будут работать также эффективно – и все это своими руками, своими силами, не испытывая никакой необходимости платить копирайтерам снова и снова – вначале вознаграждение за написание продающего текста, а потом – постоянные проценты с каждой обеспеченной им продажи.

Таким образом, мизерное вложение средств в приобретение данного руководства является весьма и весьма выгодным, не так ли?

Но самого по себе этого вложения недостаточно. Для того, чтобы получить только что описанные результаты, Вам необходимо применить на практике все, что написано на страницах данной книги.

Поэтому, не откладывая дела в долгий ящик, приступайте к изучению, а затем – к активной практической работе!

## **Общая концепция эффективного продающего текста**

Прежде чем мы перейдем к практической части, в которой рассказывается о том, каким образом готовить продающий текст для Ваших товаров и услуг – от одного элемента до другого – необходимо изучить общую концепцию данного явления. Иными словами, очень важно понимать, что собой представляет продающий текст, как именно он работает с потребителем и от чего зависит эффективность его работы.

Итак, приступим. J

### **Если Вы хотите добиться успеха в бизнесе – Вы должны уметь продавать**

Искусство продаж – это навык номер один, который Вы должны освоить и уметь воплощать на практике для того, чтобы добиться успеха в бизнесе – вне зависимости от того, в чем Ваш бизнес заключается. К онлайн-бизнесу это относится в не меньшей степени. Если Вы не умеете продавать и не знаете, каким образом обеспечивается нужное количество продаж – Вы очень быстро вылетите из бизнеса и никогда не сможете ничего заработать.

Забудьте о разного рода фразах и заверениях о том, что «для достижения успеха в онлайн-бизнесе ничего продавать не придется!» Это чистой воды популизм, причем весьма и весьма наглый. Ибо правда заключается в том, что прибыль любого бизнеса складывается из тех денег, которые покупатель платит за товары и услуги. А раз так – значит, для того, чтобы получить эти деньги, Вам необходимо продать покупателю Ваш товар или услугу. А раз так – Вы должны уметь продавать для того, чтобы обеспечить нужное количество сделок и получить нужную сумму прибыли.

Вывод из всего сказанного предельно прост – если Вы не умеете продавать, Вы не сможете ничего заработать. Ибо если у Вас не будет продаж – откуда возьмется прибыль? Ниоткуда. Не умеете продавать – ничего не заработаете. Без вариантов.

Если профессиональные консультанты и другие специалисты не умели бы продавать собственные услуги – каким образом они заставили бы своих клиентов платить высокие суммы гонораров за эти услуги? Если бы братья Райт не владели искусством продаж – каким образом они сумели бы убедить мир в том, что их открытие – самолет – является полезным и стоит вкладываемых в него денег, в то время как весь мир успешно совершал поездки и без этого нового чуда техники?

С другой стороны, посмотрите на онлайн-рынок. Возможности здесь кажутся совершенно безграничными и перспективы организации собственного бизнеса просто необъятны. Не составляет никакого труда:

- разработать отличную идею извлечения прибыли в онлайн;

Как своими силами подготовить эффективный продающий текст



- создать собственный товар или получить права на распространение уже готового товара, который решает ту или иную проблему потребителя и востребован на рынке;
- создать или отыскать возможность получения прибыли для предоставления ее другим людям;
- и прочее.

Но если в Сети подобные перспективы необъятны и безграничны – почему успеха добиваются лишь единицы из тех, кто начинает пытаться стать успешным INTERNET-бизнесменом? Ответ на самом деле предельно прост. Правда заключается в том, что если Вы не умеете продавать – Вы никогда не сможете превратить собственный товар (услугу или возможность) в поток прибыли, вне зависимости от того, насколько Ваш товар востребован, качественен и восхитителен.

Вот и все.

Постоянно занимаясь организацией и претворением в жизнь многочисленных совместных проектов, я на собственном опыте выяснил одну весьма любопытную вещь. Очень многие начинающие предприниматели имеют в своих головах идеи на миллион долларов, но отсутствие у них способности что-либо продать сводит на нет всю коммерческую ценность их задумок. Идея без ее реализации на практике и без возможности продавать эту реализацию не стоит равным счетом ничего. Если она остается лишь идеей и ничем более – никаких денег она никогда не принесет и грош ей цена.

Подводя итоги только что сказанному, хочу подчеркнуть еще раз – вне зависимости от того, каким видом (типом) бизнеса Вы собираетесь заняться в онлайн (впрочем, точно так же как и в оффлайне) и вне зависимости от того, что Вы собираетесь делать – продавать товары, оказывать услуги и пр., если Вы не умеете продавать, то Ваши товары, услуги и прочий ассортимент **не стоят равным счетом ничего** и для обеспечения Вам желаемой прибыли **совершенно бесполезны**.

## **Хорошие новости для начинающего бизнесмена**

Хорошие новости относительно возможностей Всемирной Паутины заключаются в том, что если Вы работаете в онлайн – у Вас нет совершенно никакой необходимости сутками слоняться от одной двери к другой, стуча в каждую из них и предлагая тому, кто ее откроет, то, что Вы продаете. Даже в том случае, если Вы желаете заниматься многоуровневым маркетингом (МЛМ) – у Вас имеется возможность в кратчайшие сроки охватить большую массу целевых потребителей – в таком количестве, достичь которого в оффлайне попросту невозможно.

У Вас нет совершенно никакой необходимости тратить драгоценное время на то, чтобы бегать из одного конца Вашего населенного пункта в другой, либо вообще ездить в другие города для того, чтобы встретиться с потенциальными клиентами, провести презентацию и пр. Отныне у Вас нет необходимости расходовать собственное время на личную работу с каждым из потребителей. У Вас нет необходимости набирать собственную команду продавцов и обучать их искусству продаж Вашего товара (услуги), а затем контролировать их работу.

Вы избавлены от всего этого. Единственное, что Вам на самом деле нужно для достижения успеха – разработать и написать **эффективный продающий текст!**

## **Ваш продающий текст – Ваш личный продавец**

Необходимо понимать, что собой представляет продающий текст с точки зрения его работы по обеспечению продаж. Фактически продающий текст – это Ваш персональный продавец, который выполняет всю работу с потенциальным клиентом по демонстрации возможностей и выгод Вашего коммерческого предложения в целом и его отдельных составляющих – в частности. При этом продающий текст работает с каждым потенциальным клиентом персонально и плюс ко всему имеет возможность работать с большим количеством потребителей одновременно, соблюдая в то же время требование работать с каждым клиентом отдельно.

Имея в своем распоряжении эффективный продающий текст, Вы не испытываете никакой потребности колесить по окрестностям, отыскивая, нанимая и тренируя тех, кто станет эффективно продавать Ваши товары и услуги. Всю эту работу за Вас и Ваших продавцов сделает продающий текст. Все, что Вам на самом деле нужно – разработать такой текст, который принесет изначально конверсию в 3 – 4 %, а затем неуклонно совершенствовать обеспечиваемые им результаты.

Что означает «конверсия в 3 – 4 %»? Проще говоря, из 100 посетителей, которые попадают на страницу с Вашим продающим текстом, покупки совершают 3 – 4 человека. Это начальный показатель, который Вам в дальнейшем необходимо постоянно повышать, совершенствуя Ваш продающий текст, но для начала этого вполне достаточно.

На первом этапе работы с готовым текстом Ваша задача состоит в том, чтобы направлять на страницу с текстом целевых посетителей (то есть тех, кто соответствует портрету Вашего типичного клиента), проводить сравнительные тесты и повышать эффективность текста, подправляя его в соответствии с результатами данных тестов.

С другой стороны, продающий текст представляет собой Ваше личное письмо каждому из потенциальных клиентов. В этом письме Вы стремитесь к установлению доверительных отношений между Вами и потребителем, входите с ним в психологический контакт, а также объясняете, почему ему жизненно необходим Ваш товар (услуга) и излагаете все, что нуно изложить для формирования у потребителя покупательского решения.

## **Что Вам понадобится для обеспечения эффективности продающего текста**

Итак, у Вас имеется потрясающий товар (услуга), на продажах которого Вы собираетесь заработать приличные деньги. Превосходно! Теперь дело за малым – все это нужно продать для того чтобы получить ту прибыль, которая Вам нужна. А для того, чтобы все это продать, нужен хороший продающий текст.

А вот что необходимо для того, чтобы суметь подготовить эффективный продающий текст? В ближайшем приближении, эти моменты следующие.

**1. Навыки элементарной грамотности.** Естественно, нет никакой необходимости исполнять свои продающие тексты «солидным» университетским или академическим языком. Это ясно. Но в то же время текст должен быть написан грамотно, не содержать орфографических, синтаксических и прочих ошибок, ибо такие ошибки характеризуют Вас как малограмотного человека и отталкивают потребителя от Вашего коммерческого предложения и от Вас в целом.

Поэтому, если Вы на самом деле плохо дружите с грамматикой и языком вообще – выучитесь всему этому перед тем, как писать свои тексты, либо обзаведитесь специалистом (несколькими специалистами), которые устроят в подготовленном Вами тексте все ошибки и сделают его похожим на творение грамотного человека.

**2. Собственный личный стиль.** Как ни банально это звучит, собственный личный (персональный стиль) общения с целевой аудиторией – очень важный залог успеха как всего Вашего бизнеса в целом, так и Ваших продающих текстов – в частности. Поскольку, как мы только что сказали, продающий текст – это Ваше личное письмо каждому потребителю, оно должно быть написано в личной манере, чтобы читающий его потенциальный клиент чувствовал теплое, дружеское, а главное – персональное отношение к нему с Вашей стороны.

Не пишите в надменной и напыщенной манере, не «крутите пальцами» и не «пускайте пыль в глаза», ибо подобные тексты не просто скучно и утомительно читать – сама такая манера общения с потенциальными клиентами разгонит их прочь от Ваших коммерческих предложений и Вашего бизнеса в целом быстрее, чем слезоточивый газ!

Грамотно написанный с точки зрения языка текст, да еще изложенный в Вашем личном (персональном) стиле – это фундамент успеха Ваших продаж в онлайн. Запомните это важное правило!

И последнее по списку, но далеко не последнее по значению...

**3. Практическая работа, активное действие!** В Сети существует огромное количество информации по вопросу о том, каким образом Вы можете собственными силами подготовить эффективный продающий текст, это верно. Но ни одна крупица данной информации не принесет Вам ровным счетом никакого результата до тех пор, пока Вы не начнете активно работать по внедрению всех этих сведений в собственную практику!

Вы можете все это внимательно прочитать (если информация текстовая) или прослушать (если речь идет об аудиоматериалах), даже записать и обдумать, но... до тех пор, пока Вы не предпримете активных действий – все это будет бесполезно. И Вы будете попросту расходовать собственное драгоценное время совершенно бесполезным образом.

Надо работать!

Вам все ясно? Отлично.

Тогда двигаемся дальше. J

## Формат эффективного продающего текста

Структура (формат) эффективного текста в большинстве случаев выглядит примерно следующим образом.

### Заголовок Продающего Текста

#### Подзаголовок Продающего Текста

**От:** [Ваше имя]

**Дата:** [Сегодняшнее число, месяц, год]

Представляете аудитории самого себя – кто Вы такой, чем занимаетесь, почему потребитель должен слушать то, что Вы ему говорите и т.п. Описываете проблему, имеющуюся у потенциального клиента и пр.

#### Подзаголовок: Анонсируете Свой Товар (Услугу)

**Здесь  
Помещаете  
Изображение  
(Обложку)  
Вашего  
Товара  
(Либо Графическое  
Представление  
Услуги)**

Объясняете самым подробным образом все возможности, преимущества и выгоды Вашего товара (услуги).

#### Подзаголовок: Анонсируете Отзывы Довольных Клиентов

Здесь размещаете подборку качественных отзывов о Вашем товаре /(услуге), написанных теми клиентами, которые уже приобрели Ваш товар (услугу) и остались очень довольны своей покупкой.

#### Подзаголовок: Анонсируете Бонусы (Необязательный Элемент)

Перечень бонусов, предлагающихся в составе коммерческого предложения к Вашему товару с указанием характеристик, преимуществ и возможностей данных бонусов.

## **Подзаголовок: Анонсируете Вашу Гарантию**

Излагаете перечень гарантий и их условий.

## **Подзаголовок: Призыв К Действию!**

Размещаете эффективный призыв к действию, побуждающий принять покупательское решение немедленно, а также ссылку на страницу заказа, либо форму заказа.

Условия политики приватности

Иные юридические тонкости

Приведенная только что схема представляет собой общий вид того, как должен выглядеть Ваш продающий текст, если Вы желаете, чтобы он эффективно работал и обеспечивал продажи Ваших товаров и услуг.

**Раскладка.** Цвет шрифта, которым исполнен основной текст, должен всегда быть черным, причем он должен в обязательном порядке располагаться на белом фоне. Естественно, для повышения эффективности текста, обращения внимания потребителя на те или иные моменты, Вы можете использовать на продающей странице шрифты других цветов, фоновые и иные графические изображения. Но в любом случае цвет шрифта основного текста должен быть черным, а его фон – белым.

Почему? Ответ прост – это самый простой и удобный формат для чтения. Проведите элементарный эксперимент – посмотрите на любой продающий текст, написанный профессиональным копирайтером, а также доказавший свою эффективность – и Вы в десяти случаях из десяти обнаружите, что основная (главная) его часть исполнена черным шрифтом на белом фоне.

**Набор шрифтов.** В своем продающем тексте Вам следует использовать шрифты, которые легко читать и которые не вызывают напряжения глаз. Не следует использовать шрифты слишком мелкого размера, точно так же, как и слишком крупные – они раздражают глаза и затрудняют чтение.

Самые распространенные шрифты, которые предпочтительно использовать, следующие (кстати, они являются наиболее распространенными именно потому, что их проще всего и удобнее читать):

- Arial (самый легкий с точки зрения чтения шрифт, если чтение происходит на экране компьютерного монитора);
- Verdana;
- Georgia;
- Tahoma;
- Courier New.

При этом обратите внимание на следующую тонкость. Так называемые «слова-магниты», которые призваны оказывать специфическое влияние на эмоциональную сферу потенциального клиента и склонять его к принятию покупательского решения, чаще всего бывает целесообразно выделять различными способами. Например, с помощью использования **жирного шрифта**, *курсива*, подчеркивания, **шрифта другого цвета**, **шрифта другого размера**, либо **шрифта с подсветкой**.

**ВНИМАНИЕ!!!** Ни в коем случае не следует использовать в оформлении продающего текста так называемых «нетипичных» или «эксклюзивных» шрифтов!

Почему? Причина проста – они могут быть попросту не установлены на компьютере Вашего потребителя, и тогда он не увидит Вашего текста – на месте букв будут непонятные иероглифы, из-за чего эффективность Вашего продающего текста тут же упадет до нуля.

**Ширина продающего текста.** Ни в коем случае не следует допускать, чтобы Ваш продающий текст располагался от левого края окна браузера до правого! Это наиболее распространенная и очень грубая ошибка, совершаемая абсолютным большинством начинающих копирайтеров.

Если Ваш продающий текст будет выполнен таким образом, его будет очень сложно читать, а раз так – никто его читать попросту не станет, не говоря уже о совершении покупок на странице с таким текстом. Ваш продающий текст должен располагаться по центру страницы и занимать максимум 70 – 80 % от всей ширины окна<sup>1</sup>!

**Цветовая схема.** Количество цветов, которое Вы используете для исполнения своего продающего текста, не должно быть слишком большим. Иными словами, не следует использовать более 4 – 5 цветов, ибо в противном случае Ваш текст станет слишком «пестрым» и трудным для чтения. Если от цветовой схемы Вашего текста у потребителя будет рябить в глазах – он не станет его читать, а тем более – покупать то, что Вы предлагаете.

И в любом случае необходимо соблюдать главное правило – основной текст должен быть выполнен черным шрифтом на белом фоне.

## **Длинный продающий текст против короткого**

Теперь пришло время поговорить о самом «древнем» вопросе копирайтинга, который звучит следующим образом: какой продающий текст эффективнее – длинный или короткий? Или лучше всего продают «средней длины» тексты?

Нет совершенно никакой необходимости вдаваться в догадки и предположения, а также разводить теоретические дебаты на пустом месте, ибо ответ на этот вопрос давным-давно известен. И ответ этот состоит в том, что **лучше всего продают длинные тексты!**

Почему?

---

<sup>1</sup> Фортин рекомендует использовать текстовую колонку шириной в 700 – 750 пикселей. – Здесь и далее прим. перев.

**Чем больше информации о выгодах своего коммерческого предложения Вы изложите в продающем тексте, тем лучше он будет продавать!** Споры о том, какой из текстов – длинный или короткий – эффективнее, продолжаются до бесконечности, но правда заключается в том, что длинный продающий текст, подробно и исчерпывающе отвечающий на все вопросы потребителя, всегда работает гораздо лучше, чем короткий, который не предоставляет в распоряжение покупателя практически никакой интересующей его информации.

Да, масса людей утверждает, что они никогда не читают и не будут читать длинных продающих текстов. Но это не означает, что короткие тексты работают лучше. Это просто означает, что данные люди – не Ваши клиенты, и они никогда у Вас ничего не купят, вне зависимости от того, какова длина Вашего текста. Если они не желают подробно изучить всю нужную информацию о Вашем товаре – какая разница, какова длина текста? Они все равно не станут его читать, даже если он будет состоять всего из двух строк. И соответственно – никогда у Вас ничего не купят.

Скажите мне – разве это та категория потребителей, которая Вас интересует как продавца и предпринимателя? Сильно сомневаюсь.

Поэтому, даже не задумываясь о том, что «люди не любят длинных текстов» - пишите свой продающий текст исчерпывающим образом, излагая в нем ответы на все без исключения вопросы потребителя, и не бойтесь сделать текст «слишком длинным»! Если потенциальный клиент будет находить в Вашем тексте ответы на все вопросы, которые его интересуют – он прочитает Ваш текст от начала и до конца, вне зависимости от того, какой он длины. А если при этом текст составлен грамотно – у потребителя обязательно сформируется покупательское решение, и он с удовольствием раскошелится на приобретение того, что Вы продаете.

Более того, убедившись в том, что Вы предоставили ему отличное решение его проблемы, он обязательно обратит внимание и на другие Ваши товары и услуги. Вот в чем состоит секрет настоящей прибыли – в повторных продажах новых товаров и услуг тем потребителям, которые у Вас уже покупали.

Ответ на все без исключения вопросы, которые на самом деле интересуют Вашего покупателя – это и есть подлинный ключ к успеху в написании эффективных продающих текстов. При этом длина текста не имеет ровным счетом никакого значения, важно лишь то, что покупатель сможет получить всю ту информацию, которая ему нужна для принятия покупательского решения. Это правило – основное для профессионалов копирайтинга и успешных онлайн-предпринимателей. Так почему бы и Вам не взять его на вооружение?

Отказ от этого правила был бы, наверное, самой большой глупостью, которую только может совершить начинающий копирайтер.

Кстати говоря, хочу обратить Ваше внимание на следующий важный момент. Несмотря на то, что длина продающего текста, по большому счету, безразлична, если Вы работаете с целевыми потребителями и рассказываете им то, что они хотят знать, не следует забывать о том, что Вы пишете именно продающий текст, а не книгу и не брошюру. Книга и брошюра не имеют своим назначением ничего продать, они всего лишь информируют читателя о чем-либо. Но продающий текст имеет своей целью именно обеспечение продаж. Не забывайте об этом и постоянно чувствуйте разницу!

## Количество страниц

Ваш продающий текст – целиком и полностью – должен располагаться на одной Web-странице. Никаких «На стр. 2», «Далее» и пр. ссылок в Вашем продающем тексте не должно быть и в помине! Разбивать текст на несколько страниц и заставлять потенциального клиента переключаться между ними – это очень грубая ошибка! Причина проста: потребитель попросту не станет этого делать.

Ваша задача – побудить его прочитать Ваш текст от начала и до конца. Ее успешное исполнение возможно только в том случае, если текст размещен на одной странице (пусть она и довольно длинная). Если же Вы разбиваете текст на несколько страниц и начинаете гонять потенциального клиента с одной страницы на другую, то шансы на то, что он остановится и не станет читать далее резко возрастают.

Более того, разбивать текст на отдельные страницы и помещать ссылки на эти страницы весьма нецелесообразно по причине, рассмотренной в следующем пункте.

## Ссылки в Вашем продающем тексте?

Запомните одно важное правило: кроме ссылки на страницу (или форму) заказа в Вашем продающем тексте не должно быть равным счетом никаких ссылок!

Это очень важный ключ к эффективности продающего текста. Данное правило, помимо всего прочего, также означает, что в продающем тексте не должно быть ссылок на страницы «Обо мне», «FAQ», «Карта сайта» и пр. Точно так же ни в коем случае нельзя включать в Ваш продающий текст никаких баннеров, сторонних рекламных объявлений (например, из Google AdSense), в том числе – ссылок на другие Ваши продающие тексты.

Почему? Ответ снова банально прост: для того, чтобы Ваш продающий текст работал эффективно, Вам нужно поддерживать в потенциальном клиенте сосредоточенность на Вашем коммерческом предложении. А раз так – ни в коем случае не следует отвлекать покупателя от изучения информации о предлагаемом Вами товаре (услуге).

То есть, следует всячески избегать наличия в Вашем тексте всевозможных отвлекающих факторов – различных ссылок, рекламных баннеров, сторонней рекламы и пр. Ничего, кроме информации о Вашем коммерческом предложении продающий текст содержать не должен. В том числе и дополнительных ссылок.

Тем не менее, даже из этого важного правила существует ряд исключений, среди которых необходимо назвать следующие:

- **страницы политики приватности и разъяснения различных юридических тонкостей.** Если у Вас есть необходимость использования данных документов при преподнесении потребителю Вашего коммерческого предложения – поместите ссылки на эти документы в самом низу страницы с продающим текстом и сделайте так, чтобы эти ссылки открывались в новом окне. Таким образом Вы сумеете предотвратить уход



потребителя со страницы продающего текста и не прерывать изучение информации о Вашем коммерческом предложении.

- **Ваш контактный e-mail.** Его следует указывать в обязательном порядке, ибо весьма вероятно, что у потенциального клиента какие-либо вопросы останутся неразрешенными после изучения Вашего продающего текста. Если в тексте указан Ваш адрес электронной почты – он сможет с Вами связаться и выяснить то, что его интересует. Но при этом помните – не следует прописывать в указанном адресе гиперссылку, ибо если она будет там присутствовать, то велика вероятность того, что Ваш адрес электронной почты будет «схвачен» СПАМ-роботами, собирающими адреса с Web-страниц для последующей рассылки по ним непрошенных писем.

- **Ссылка на регистрацию в Вашей партнерской программе.** В любом случае, каким бы ни был эффективным Ваш продающий текст, большая часть потенциальных клиентов, которые его посетят, покупки у Вас не сделают. Тем не менее, у Вас есть неплохие шансы на то, что они примут участие в Вашей партнерской программе и окажут Вам существенную помощь в продвижении на рынок и обеспечении продаж Ваших товаров и услуг. Ссылку на партнерскую программу также целесообразнее всего размещать в самом низу страницы с продающим текстом.

- **Вход для членов.** Данную возможность следует предусмотреть в том случае, если в данном продающем тексте Вы продаете подписку на сайт с платным членством. Лучше всего реализовать данный вариант при помощи установки формы входа в закрытую зону, расположив эту форму в правом или левом верхнем углу. Поскольку потенциальный клиент, не оплативший подписку, вряд ли заинтересуется данной формой, она не будет его отвлекать от изучения информации о Вашем коммерческом предложении.

Таков список исключений, и он может считаться исчерпывающим. Помимо данных вариантов, никаких ссылок на странице с Вашим продающим текстом быть не должно. Не следует сбивать потенциального клиента с толку и отвлекать его от изучения информации о Вашем коммерческом предложении!

## Подготовка и написание Вашего продающего текста

Теперь пришло время рассмотреть разработку и подготовку каждого элемента Вашего продающего текста – от самого начала до самого конца. Рассмотрим все необходимые элементы в том порядке, в котором они отображены в продающем тексте, и сделаем это как можно более конкретно и подробно.

### Заголовок

Ваша страница должна начинаться с того, чего не наблюдается на абсолютном большинстве сайтов и страниц Всемирной Паутины – с заголовка!

Запомните одно очень важное правило, не имеющее исключений – Ваш продающий текст и сама Web-страница, на которой он расположен, должны иметь заголовок. Заголовок – это первое, что наблюдает Ваш потенциальный клиент, когда открывает страницу с продающим текстом (равно как и любую Web-страницу вообще).

Задача, которую выполняет заголовок, весьма нетривиальна – он должен привлечь и удержать внимание потенциального клиента. В зависимости от того, насколько хорошо заголовок справится с Вашей задачей, шансы на совершение продажи возрастают (если задача выполнена на должном уровне) либо падают (если она выполнена плохо или не выполнена вообще). Проще говоря, заголовок может как сделать эффективным, так и убить Ваш продающий текст!

Размер шрифта, которым исполняется заголовок, должен быть, по общему правилу, значительно большим, чем шрифт, которым выполнен весь остальной текст. Кроме того, для эффективного привлечения и удержания внимания Вы можете использовать различные цвета шрифтов, а также эффекты – жирный шрифт, курсив, подчеркивание, зачеркивание и пр.

Поскольку заголовок – это тот самый элемент продающего текста, который входит в контакт с потребителем раньше остальных, он должен иметь мощное цепкое воздействие для выполнения возложенных на него задач. Каким образом чаще всего это выполняется? Как правило, с помощью анонсирования клиенту самой мощной выгоды Вашего коммерческого предложения, демонстрации в общих чертах того, что получит потребитель, если заключит с Вами сделку.

Наиболее распространенной классификацией заголовков для продающих текстов является их подразделение на следующие пять видов<sup>2</sup>.

**1. Новостные заголовки.** Этот тип заголовков сообщает потенциальному клиенту определенную информацию, которая до настоящего времени была потребителю

---

<sup>2</sup> В трудах Михеля Фортина встречается другая классификация заголовков: 1) «Если... то», «Дайте мне то-то, и я дам Вам это», «Кто еще хочет...», плюс заголовки комбинированных видов. Очевидно, разница в классификации обусловлена различными критериями, положенными в ее основу.

неизвестна. Иными словами, новую для него информацию. Типичный пример заголовка данного типа – «Отныне у Вас есть возможность делать многоцветные копии документов с помощью наших цветных копировальных аппаратов!»

**2. Обещающие заголовки.** Данный тип заголовка предлагает потенциальному клиенту следовать чему-либо, или сделать что-либо, а затем дает определенное обещание в виде следствия принятия предложения. Типичный пример: «Следуйте моей методике и через 6 месяцев Вы будете потрясены собственной стройностью! – гарантированно!»

**3. Избирательные заголовки.** Заголовки данного типа обращаются к строго определенному сегменту целевой аудитории, то есть «выбирают» из всей массы посетителей тех, кто отличается определенными специфическими чертами – именно Ваших потенциальных клиентов. Типичный пример – «Всем, кто страдает от утечек в семейном бюджете!» или «Если Вы – бухгалтер коммерческой фирмы малого бизнеса, тогда Вам следует знать, что...»

Однако, используя заголовки данного типа, необходимо иметь в виду одну очень важную тонкость. Для успешного их применения необходимо определять в заголовке нужную Вам целевую группу очень осторожно и тщательно, чтобы не оставить «за бортом» тех, кто на самом деле является Вашим потенциальным клиентом, но «отсекается» Вашим избирательным заголовком. Это очень опасная ошибка!

**4. «Любопытные» заголовки.** Данный тип заголовков выполняет задачу привлечения и удержания внимания потенциального клиента путем вызова у него любопытства, побуждения интереса и как следствие – втягивания в чтение продающего текста. Типичный пример: «У Вас проблемы с принятием ванны перед сном из-за комплекса неполноценности?» Данные заголовки работают достаточно неплохо, однако их создатели часто перегибают палку и пишут не просто различный каламбур, а даже и откровенные глупости. В этих случаях, естественно, внимание потенциального клиента быстро рассеивается, и он прекращает чтение текста, составляя представление о его авторе как о несерьезном человеке или умственно неполноценной личности.

**5. Требовательные заголовки.** Данный тип заголовков предъявляет к потенциальному клиенту какое-либо требование, подстегивает к совершению какого-либо действия. Известно, что основную массу людей необходимо постоянно подталкивать к тому, чтобы они сделали то, что от них требуется. Если данная черта характерна для представителей Вашей целевой аудитории, тогда этот тип заголовков может принести Вам нужный результат. Типичные примеры – «Сегодня же получите свою копию данного руководства!» или «Сделайте один звонок – и обеспечьте свою будущее!». Необходимо отметить, что, используя такие заголовки, не следует слишком сильно давить на потребителя – это может дать обратный эффект. Помните золотое правило: все должно быть в меру.

Нельзя также не упомянуть и о том, что профессионалы копирайтинга достаточно редко используют какой-либо из перечисленных типов заголовков «в чистом виде». Причина этого предельно проста – лучше всего работают заголовки, представляющие собой продуманные, грамотные и удачные комбинации 2 – 3 из перечисленных типов.

Внимание!!! Не пишите свои заголовки исключительно заглавными буквами – такие заголовки очень трудно читать, соответственно, они плохо справляются с задачей привлечения и удержания внимания потенциальных клиентов.

Судите сами:

## **ВАМ УДОБНО ЧИТАТЬ ДАННЫЙ ТЕКСТ?**

или:

## **Готов Пospорить, Что Этот Вариант Читается Гораздо Лучше!**

Даже в том случае, если специфика Вашего коммерческого предложения или Вашей предпринимательской ситуации требует применения слов, написанных ТОЛЬКО ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ, всегда старайтесь свести количество таких слов к минимуму, а также убедитесь в том, что эти слова – так называемые «магниты», которые эффективно воздействуют на эмоциональную сферу потребителя, подводя его к покупателскому решению.

Но факт остается фактом: как бы там ни было, слов (а тем более – фраз и предложений!), написанных полностью заглавными буквами, следует избегать.

### **Подзаголовок**

Подзаголовок – следующий по важности элемент продающего текста после заголовка. Если главной задачей заголовка является привлечение и удержание внимания потенциального клиента, то подзаголовок призван закрепить привлеченное внимание, вызвать интерес потребителя и заставить его читать то, что Вы написали далее.

Как правило, подзаголовок содержит обобщенное изложение всех тех выгод, которые несет потенциальному клиенту Ваше коммерческое предложение, плюс к этому он должен побудить потребителя прочитать то, что написано в продающем тексте именно сейчас – не завтра, не послезавтра, а сию секунду. Проще говоря, подзаголовок также формирует ощущение срочности изучения предоставленной Вами в продающем тексте информации.

Подзаголовок, как правило, выполняется шрифтом меньшего размера, чем заголовок, но большего, чем весь остальной текст. И точно так же как в случае с заголовком, допускается осмысленное применение различных эффектов – выделение цветом, жирный шрифт, курсив, подчеркивание, зачеркивание и пр.

Типичный пример подзаголовка:

**Отныне Правда, Известная Лишь  
Профессионалам, Изложена В Специальном  
PDF-Документе Объемом В 212 Страниц,**

## **Который Вы Сможете Получить Только Сейчас И Только На Этой Странице!**

### **Адресация потенциальному клиенту**

После подзаголовка необходимо разместить своеобразные «адресные данные» Вашего коммерческого предложения, то есть указать, от кого (или откуда) оно исходит, дату коммерческого предложения, а также строку-приветствие, в которой Вы здороваетесь с потенциальным клиентом.

Как правило, это выглядит следующим образом:

**От:** [указывается Ваше имя в родительном падеже]

**Дата:** [указывается конкретная фиксированная дата или вставляется скрипт, подставляющий текущую сегодняшнюю дату]

Дорогой [указывается типичное название Вашего потенциального клиента]!

В первом поле Вы можете не просто указывать собственное имя, но и различные интересные (так называемые альтернативные) фразы и обороты, например:

- с клавиатуры [Ваше имя в родительном падеже];
- из компьютера [Ваше имя в родительном падеже];
- с ноутбука [Ваше имя в родительном падеже];
- и так далее.

Самое главное здесь – чтобы потенциальный клиент точно и наглядно понял, откуда и от кого исходит коммерческое предложение, которое он наблюдает на данной странице.

Теперь давайте разберемся с датой коммерческого предложения. Вы можете установить в этом поле фиксированную дату, то есть ту, когда был написан и представлен в Сети Ваш продающий текст, а также подставить скрипт, который будет отображать в этом поле текущую дату. Что целесообразнее сделать именно в Вашей предпринимательской ситуации – решать, естественно, Вам.

Некоторые потребители и предприниматели считают, что использование подобных скриптов является неэтичным, якобы потому, что они «обманывают потребителя». На самом деле никакого обмана здесь нет, ибо поле «дата» предназначено не для того, чтобы показывать дату написания текста, а для того, чтобы показать дату коммерческого предложения. Иными словами, если Ваше коммерческое предложение, которое Вы подготовили и выложили в Сеть месяц назад, сегодня все еще справедливо и действует – нет ничего зазорного в том, что в нем указана текущая дата.

Ведь если Вы, работая в прямом почтовом маркетинге, отпечатали продающий текст на бумаге и указали в нем не ту дату, когда он написан и отпечатан, а ту, когда было отправлено письмо (а они могут существенно отстоять друг от друга во времени!) – никто не считает это «обманом потребителя». Со скриптами в продающих текстах – ситуация точно такая же. J

Скрипты для отображения в продающем тексте (равно как и где угодно еще) текущей даты Вы можете найти в большом количестве на просторах Всемирной Паутины, причем совершенно бесплатно.

Теперь самое время поговорить о так называемой приветственной строке.

Кем бы ни были Ваши потенциальные клиенты, Вы можете обращаться к любому из них как «Дорогой друг!» Но при этом следует помнить, что подобное обобщенное обращение весьма и весьма редко приносит хорошие результаты.

Для того, чтобы результат был лучше, необходимо сфокусировать приветственную строку. Проще говоря, обращаться в ней именно к типичному представителю Вашей целевой аудитории. Каким образом это достигается? Ответ прост: путем употребления специального термина, который с достаточной точностью отображает специфику Ваших потребителей.

К примеру, если Ваше коммерческое предложение адресовано тем, кто занимается INTERNET-маркетингом, тогда целесообразно будет приветствовать потенциального клиента следующим образом: «Дорогой INTERNET-маркетолог!»

Если же Ваши потенциальные клиенты – любители-садоводы, тогда весьма неплохо будет составить приветственную строку так: «Дорогой садовод-любитель!»

И так далее. Надеюсь, принцип понятен. J

Вместе с тем, занимаясь фокусировкой адресной строки, необходимо помнить один важный нюанс: если Вы сузите свое обращение поспешно и непродуманно, Вы можете лишиться большого количества потенциальных покупателей, которые на самом деле входят в Вашу целевую аудиторию, но не укладываются в термин, помещенный Вами в приветственной строке. К примеру – возможно, Ваш товар (услуга) пользуется спросом не только у INTERNET-маркетологов, но и тех, кто занимается маркетингом в оффлайне?

Если же Вам, несмотря на все усилия, не удастся подобрать нужный термин для использования в приветственной строке (лично я не верю в то, что такое возможно, скорее всего, дело в том, что этих усилий было приложено явно недостаточно!), тогда Вы всегда можете использовать «универсальный вариант» - «Дорогой друг!» Это обращение можно адресовать кому угодно, и каждому потребителю будет приятно сознание того, что Вы считаете его другом. J

## **Вводный абзац**

Данный элемент не менее важен, чем рассмотренные ранее, но располагается в продающем тексте после них. В общих чертах задача вводного абзаца заключается в том, чтобы «приклеить» потенциального клиента к Вашему продающему тексту окончательно путем идентификации его сознания с продающим текстом через ту проблему, которую испытывает потребитель, и решение которой Вы намереваетесь ему предложить в рамках своего коммерческого предложения.

Итак, самое главное во вводном абзаце – это его способность побудить потенциального клиента не просто втянуться в текст, а прочесть его – от самого начала до самого конца. Задача, согласитесь, весьма и весьма нетривиальная. И для ее решения очень важно помнить о том, что именно на стадии вводного абзаца потенциальный клиент задает вопрос: «Что здесь есть для меня?» и если не находит на него ответа – закрывает окно браузера и навсегда уходит от Вас.

Причем уходит он вместе с теми деньгами, которые Вы не получили от него из-за того, что сделка сорвалась по причине недостаточной подготовленности и продуманности вводного абзаца.

Поэтому, первое, что нужно сделать – продемонстрировать потенциальному клиенту ту проблему, которую он испытывает, и решение которой Вы предлагаете, чтобы он идентифицировал себя с данной проблемой – это «приклеит» его к Вашему тексту. Нет, ни в коем случае не пытайтесь создавать проблему! Ведите речь лишь о той проблеме, которая уже имеется у Вашего потребителя.

Ваш потенциальный клиент, точно так же, как и любой другой человек на нашей планете, в настоящий момент времени испытывает массу самых разнообразных проблем. Одну из них Вы и предлагаете ему решить (либо же целый их комплекс – в зависимости от Вашего товара и Вашей ситуации). Убедите его в том, что все остальные проблемы на самом деле не так уж и важны, а та, которую предлагаете решить Вы – самая острая и опасная.

Если посетитель страницы с рекламным текстом на самом деле является Вашим потенциальным клиентом – при грамотном исполнении подобного подхода он обязательно идентифицирует себя с проблемой, что вызовет его интерес и «прилипание» к Вашему тексту.

В качестве примера приведу выдержку из продающего текста, написанного для людей, страдающих от астмы.

### **Дорогой друг, страдающий астмой!**

Меня зовут Джон Ду, и я хочу кое о чем Вам рассказать.

В возрасте двух лет врачи поставили мне окончательный и бесповоротный диагноз: астма. Это событие ознаменовало начало моего трудного жизненного пути, основной сутью которого стала постоянная борьба с балансировкой между жизнью и смертью с короткими передышками, во время которых иногда начинало казаться, что все на самом деле в порядке. Но такие передышки случались редко и были недолгими. Весьма недолгими.

До сих пор перед моими глазами стоит вся та боль и глубина той агонии, через которые мне пришлось пройти. Такое нельзя забыть.

**Астма, Если Бы Ты Была Человеком,  
Я Бы Убил Тебя, Причем Сделал  
Это Медленно – Твоя Смерть Была  
Бы Долгой И Мучительной!**

Вероятно, Вас интересует, почему я говорю обо всем этом в прошедшем времени? Сейчас узнаете.

Бессонные ночи, постоянная одышка, нечеловеческая боль в груди и подобные проявления астмы вряд ли могут быть переданы словами. Ибо слова слишком бледны для того, чтобы описать этот кошмар неуправляемых страданий.

Я был лишен прелестей мальчишеского детства. Когда доходило до забав, связанных с физической активностью, моей участью было постоянное нахождение «за бортом» компаний веселящихся ребят. И, откровенно говоря, меня, помимо всего прочего, съедала зависть друзьям, которые были лишены моего страшного недуга.

Отсутствие возможностей участвовать в активной физической жизни, в том числе и спортивных мероприятиях, постоянные вынужденные пропуски занятий в школе и частое пребывание в больничной палате наносили моей психике все более и более сильную травму. Я страдал, я был одинок.

И у меня была мечта.

Я страстно желал **избавиться** от астмы, причем **раз и навсегда**. Я решил, что вести подобную жизнь и оставаться жалким подобием человека – слишком расточительно по отношению к самому себе. И, не откладывая дела в долгий ящик, начал искать способ исцелиться от всего этого кошмара.

В то время я еще не знал, как и за счет чего именно мне удастся побороть свой недуг, но в одном был твердо уверен – это возможно.

Конечно же, я был вынужден продолжать вести ту же самую жизнь, что и раньше, но вместе с тем я не терял из виду своей основной цели. И в деле избавления от астмы единственное, что у меня было в наличии – это неслышимая вера в успех своего начинания.

После всех моих размышлений, проведенных исследований, гор перелопаченных книг, поездок в другие страны, встреч со специалистами в области здравоохранения и врачами, а также попыток практического применения всех мыслимых и немыслимых способов избавления от астмы, в один прекрасный день я почувствовал, что моя цель достигнута. Для того чтобы убедиться в результате, я решил пройти медицинское обследование. Это было нелегким решением.

Немало моих нервных клеток пострадало за время моего ожидания заключения медицинской комиссии. И когда я все-таки взял этот документ в свои руки и прочел то, что было в нем написано, мои страхи и переживания рассеялись как дым. Теперь у меня в руках имелось неопровержимое доказательство того, что моя цель достигнута. Сомнений быть не могло.

**Я Это Сделал!**



Медицинское заключение немало удивило моих родных, друзей и близких. Откровенно говоря, я и сам был немало удивлен, но вместе с тем помнил и знал, чего стоил мне этот результат.

И мне уже было трудно поверить, что моя астма была врожденной, что я родился астматиком.

Тем не менее, я прекрасно знаю, что такое астма – такое не забывается. Это хроническое заболевание, представляющее собой непреодолимую пропасть между больным астмой и здоровым человеком, может быть понято и описано только теми, кто прошел через все ее ужасы и знает о ней не понаслышке.

Я – в числе таких людей. Мне прекрасно известно, как астма разрушает не только физическое, но и психическое здоровье, как портит людям жизнь и каким недостижимым и призрачным представляется больному избавление от этого кошмарного недуга!

Но Вам, дорогой друг, страдающий астмой, с этого самого момента переживать не о чем!

Почему? Кроме того – почему я Вам все это рассказываю? Единственная цель того, что я поведал Вам свою историю – подчеркнуть, как я Вас понимаю и как Вам сопереживаю. Но это далеко не все. Самое замечательное состоит в том, что я не понаслышке знаю, что поиск избавления от астмы может стоить Вам не только многих лет, нечеловеческих усилий и непомерных расходов сил, времени и денег, но и жизни!

Так вот – Вам нет никакой необходимости предпринимать подобные поиски для того, чтобы избавиться от источника своих страданий. Ибо все это я уже давно сделал для Вас, и сейчас хочу предоставить в Ваше полное распоряжение готовое решение всех Ваших проблем и трудностей!

Вот такой любопытный пример. Я хочу, чтобы Вы еще раз прилежно перечитали приведенную выдержку и заострили внимание на следующих важных моментах:

- продавец адресовал свой продающий текст строго определенной группе людей, а данном случае – тем, кто страдает астмой. Целевая аудитория подобного коммерческого предложения более чем обширна – согласно статистики в мире насчитывается свыше 300 миллионов человек, страдающих этим заболеванием, причем весьма внушительное количество этих людей (а также – их родственников, друзей и знакомых) регулярно ищут во Всемирной Паутине избавление от этого недуга;

- продавец достаточно подробно и красочно описывает проблему, которой страдают представители его целевой аудитории – в данном случае это астма – прежде чем переходить к разговору об имеющемся решении. Таким образом, с самого начала отсеиваются нецелевые посетители, ведь здоровый человек, либо человек, страдающий другими заболеваниями и не заинтересованный в исцелении от астмы, не станет читать этого текста;

- продавец очень умело устанавливает психологический контакт с потенциальным клиентом, описывая собственные переживания в недалеком прошлом, ибо он тоже был астматиком до тех пор, пока не избавился от этого недуга, а его переживания и страдания

очень близки (можно даже сказать – родны) каждому потенциальному клиенту. В результате все, что он излагает в продающем тексте, воспринимается целевой аудиторией легко и беспрепятственно и соответственно потенциальный клиент начинает очень внимательно и с большим интересом изучать продающий текст;

- вводная часть продающего текста более чем интересна каждому потенциальному клиенту – любой астматик так же желал бы прикончить астму, будь она человеком! Продавец рассказывает очень хорошую историю, начиная с переживаний своего детства и до прохождения медицинского теста – эта история, вне всякого сомнения снимает барьер покупательского скептицизма и недоверия в сознании потенциального клиента;

- но что самое важное – автору-астматику удалось исцелиться, и он теперь желает предоставить решение этой проблемы в распоряжение потенциального клиента. Скажите мне – будет ли это интересно человеку, испытывающему все те ужасы, которые пережил и описал автор?! Более чем!

Иными словами, только что приведенная выдержка – потрясающий пример для подражания. Ваши продающие тексты должны рассказывать истории и устанавливать психологический контакт с потенциальным клиентом в подобной манере, вне зависимости от того что, кому и по какой цене Вы продаете.

## **Анонсирование решения проблемы**

Что дальше после всех вводных? Конечно же, преподнесение потенциальному клиенту того решения, ради которого он начал читать Ваш продающий текст. Вам надлежит выступить в роли человека, способного избавить потребителя от того, от чего он желает избавиться, начав изучать Ваше коммерческое предложение.

Как только Вы описали проблему потенциального клиента, вошли с ним в психологический контакт – самое время продемонстрировать ему вождеденное решение.

Форма такого решения может быть различной – товар (цифровой или нецифровой), услуга и т.п. – в зависимости от специфики Вашего коммерческого предложения и предпринимательской ситуации.

## **Выгоды и возможности**

Раздел 101 гипотетического учебника по копирайтингу, параграф 3: «Вопрос: Что происходит в том случае, когда Вы не объясняете в своем продающем тексте выгоды коммерческого предложения? Ответ: никаких продаж!»

Именно так. И для того, чтобы знать и понимать эту прописную истину, вовсе не обязательно быть лучшим копирайтером на планете. Но каким-то загадочным образом данную ошибку допускают более 90 % предпринимателей при подготовке своих продающих текстов.

Почему так происходит?

Чаще всего под выгодами ошибочно понимаются возможности (т.е. физические и иные характеристики товара или услуги). Меня достаточно часто просили и просят оценить тот или иной продающий текст и, увы – повсюду я наблюдаю эту чудовищную ошибку.

Поймите: если бы я был потребителем, меня больше бы интересовало, какой прок мне от этого товара (услуги), чем то, как он выглядит. И точно так же мыслят все без исключения покупатели. Чтобы далеко не ходить – вспомните себя самого, когда Вы последний раз покупали тот или иной товар в онлайн или оффлайне. Почему Вы купили его? Потому что он имеет определенные характеристики или потому что он может разрешить ту или иную Вашу проблему или удовлетворить определенную потребность?

Абсолютное большинство предпринимателей не видят никакой разницы между возможностями (характеристиками) товара и той выгодой, которую он обеспечивает покупателю. Тем не менее, эта разница существует, и она достаточно весома. Сейчас я в общих чертах покажу Вам, что она собой представляет.

**Выгода** – это та польза, которую Ваш товар (услуга) принесет потребителю, то, каким образом он разрешит имеющуюся у покупателя проблему. К примеру, прочитав данную электронную книгу, покупатель сможет собрать аэроплан своими руками к великому удивлению родственников и знакомых.

**Возможность** – это характеристики, которыми обладает тот или иной товар. К примеру, Ваша книга имеет электронный формат, представляет собой PDF-файл, доступный для загрузки с той или иной страницы Вашего сайта.

Приведем еще несколько примеров для того, чтобы разница между выгодами и возможностями стала Вам окончательно ясна.

- допустим, Вы продаете специальный порошок для сжигания имеющегося в теле избыточного жира. Возможности (характеристики) Вашего товара в этом случае – легко усваивающийся организм мелкий порошок в картонной коробочке. Выгода же – легкое и быстрое избавление от лишнего веса;

- допустим, Вы продаете черепаший корм. Возможности Вашего товара – гигиеничные зеленые съедобные шарики для Вашей любимой домашней амфибии. Выгоды же – Ваша любимая домашняя амфибия всегда будет сыта, здорова и предрасположена поиграть с Вами и членами Вашей семьи;

- Вы продаете какой-либо информационный цифровой товар. Возможности Вашего товара – файл небольшого объема в PDF-формате, на который покупатель автоматически получает права перепродажи. Выгода же – быстрое получение данного товара, достижение нужного результата с помощью имеющейся в нем информации плюс дополнительный поток прибыли от продаж данного товара самим покупателем!

Естественно, в продающем тексте необходимо описывать и выгоды, и возможности товара (услуги), который Вы предлагаете в рамках своего коммерческого предложения. Но в абсолютно любом случае Вы должны продавать потребителю не сам товар, а решение его проблемы, выгоды, которые он получит от принятия Вашего коммерческого предложения!

Знаю-знаю! Все сказанное кажется Вам банальностью и бредом, но послушайте: Вы ведь не покупаете товар только потому, что он так-то выглядит и похож на то или на это, Вы покупаете его для того, чтобы решить какую-то свою проблему, удовлетворить какую-либо свою потребность. И точно так же поступает каждая особь homo sapiens, обитающая на нашей планете. Вы покупаете холодильник не потому что это – холодильник, белый и имеющий форму параллелепипеда, Вы покупаете его потому что он обеспечит Вам длительное хранение продуктов питания, не так ли?

Успешные предприниматели и грамотные копирайтеры знают этот важный принцип как «Отче наш» и свято его соблюдают. И высокие показатели их продаж объясняются как раз тем, что продают они не свои товары и услуги, а решения тех проблем, которыми страдают их потенциальные и действительные клиенты.

## **Отзывы и рекомендации**

Итак, Вы привлекли и удержали внимание потенциального клиента с помощью заголовка, побудили его начать читать Ваш текст подзаголовком, поприветствовали, рассказали о себе, описали проблему клиента и анонсировали решение. Все замечательно, но как Вы думаете – в чем заключается следующий момент, который интересует потребителя?

Ответ на самом деле предельно прост. Потенциальному клиенту интересно, каких результатов в решении указанной проблемы с помощью Вашего товара достигли те, кто уже купил у Вас то, что Вы предлагаете. И для того, чтобы не разочаровать потенциального клиента и получить шансы на успешное заключение сделки, Вам необходимо удовлетворить его любопытство.

Делается это с помощью демонстрации отзывов.

**Итак, Вам нужны отзывы покупателей Вашего товара для их размещения в продающем тексте.**

Надо отметить, что отзывы от Ваших счастливых и довольных клиентов – один из самых сильных маркетинговых инструментов в арсенале любого предпринимателя и копирайтера.

Что собой представляет отзыв? Как правило, это небольшой текст, написанный Вашим действительным клиентом, который купил и опробовал на собственном опыте Ваш товар (услугу), остался очень им доволен и пожелал выразить свое восхищение Вашим товаром, Вашим бизнесом и Вами самим.

**Каковы характеристики качественных и эффективных отзывов?** Они следующие:

- отзыв должен рассказывать в первую очередь о Вашем товаре, а не о Вас лично. Несоблюдение этого правила – ошибка достаточно распространенная. Отзывы о том, какой Вы замечательный и прекрасный человек – вовсе не то, что ищут на данном этапе ознакомления с Вашим продающим текстом потенциальные клиенты. Не поймите меня неправильно: несмотря на то, что отзывы лично о Вас укрепляют Вашу репутацию и помогают формировать доверие со стороны целевой аудитории, в случае с коммерческим

предложением конкретного товара (услуги) они бесполезны. Потребителям интересно почитать о том, как другие люди решили свои проблемы с помощью Вашего товара (услуги), а не смотреть на то, как Вы тешите свое самолюбие;

- отзыв должен содержать описание конкретных результатов. Чем подробнее, детальнее и конкретнее будет это описание – тем лучше. Заинтересованные потенциальные клиенты желают знать как можно больше о конкретных результатах, которых можно добиться с помощью Вашего товара (услуги), и которых уже добились те, кто приобрел то, что Вы предлагаете;

- правило количественно-качественного соотношения. Если Вам удастся заручиться рекомендациями самых известных людей в той сфере, в которой Вы работаете, для эффективного убеждения потенциальных клиентов вполне может хватить и нескольких подобных рекомендаций. Если же у Вас такой возможности нет – скорее всего, Вам придется «брать» потребителя количеством отзывов, написанных довольными клиентами. При этом, чем больше таких отзывов будет в Вашем распоряжении – тем более правдоподобным и убедительным будет выглядеть Ваш продающий текст;

- отзывы должны содержать контактные данные их авторов. Во-первых, это делает отзывы гораздо более правдоподобными и «весомыми» в глазах потенциальных клиентов, а во-вторых, сомневающийся клиент всегда сможет связаться с автором отзыва и лично убедиться в том, что все сказанное в отзыве – правда. При этом, чем больше контактных данных будет в отзыве – тем лучше.

Включайте как минимум адрес электронной почты и сайта автора отзыва, а по возможности – и другую информацию (адрес, телефон, факс и пр.). Естественно, эту информацию необходимо включать только с разрешения авторов отзывов. И, конечно же, в обязательном порядке следует помещать их фотографии и факсимиле подписей – это придает отзывам гораздо более убедительный и достоверный вид.

**Каким образом собрать необходимое количество отзывов для помещения в свой продающий текст?** На самом деле способов, с помощью которых Вы можете обзавестись нужным количеством отзывов, достаточно много. Вот только некоторые (наиболее распространенные) из них.

- устройте среди своих подписчиков (посетителей) конкурс на лучший отзыв (лучший – в соответствии с только что перечисленными характеристиками качественного отзыва), учредите приз за лучший отзыв и т.п.;

- через некоторое время после покупки свяжитесь с клиентом и попросите его написать Вам отзыв о купленном товаре. Пытайтесь получить рекомендации у своих партнеров, поставщиков и пр., используйте эти рекомендации как в продающем тексте, так и в маркетинговой работе по продвижению на рынок Вашего коммерческого предложения;

- если Вы только начинаете свой бизнес, либо выводите на рынок совершенно новый товар (услугу), целесообразно предложить демонстрационную (ознакомительную) версию тем, кого Вы хорошо знаете – своим партнерам, коллегам, друзьям и т.п. для того, чтобы они ознакомились с ней и написали Вам отзывы. В подобных ситуациях это самая распространенная схема первичного сбора отзывов. Конечно, такие отзывы будут работать не так эффективно, как написанные непосредственно покупателями, но в любом случае Вам нужно с чего-то начинать;

- постарайтесь заручиться рекомендациями признанных специалистов в Вашей сфере деятельности. Если Вы их еще не знаете – выясните, кто является признанным профессионалом того дела, которым Вы занимаетесь (либо смежной сферы деятельности), отыщите их контактные данные (e-mail, адреса, телефоны и пр.), свяжитесь с этими людьми и предложите им бесплатно опробовать Ваш товар либо ознакомиться с ним в обмен на рекомендацию. Многие предприниматели смущаются и стесняются делать это, но... почему бы и нет?

- принимайте участие в многообразных форумах и других средствах онлайн-общения. Если Вы отыщете тематический форум, посвященный той же теме, что и Ваш товар (как правило, сделать это совсем нетрудно), то там Вы найдете именно тех, кто Вам нужен – активных и грамотных людей, чей портрет совпадает с портретом Вашего потенциального клиента. Свяжитесь с ними, предложите им ознакомительную версию Вашего товара (услуги) в обмен на отзыв и, как показывает практика, в абсолютном большинстве случаев Вы получите согласие, а затем – так необходимый Вам отзыв.

Собранные отзывы недостаточно просто «навтыкать» в рекламный текст где попало. Использовать их следует грамотно – только в этом случае Вы получите от их применения нужный результат. Прежде всего – каждый отзыв должен быть логически вписан в ту историю, которую Вы рассказываете потенциальному клиенту в своем продающем тексте. Отзывы должны быть размещены таким образом, чтобы каждый из них доказывал справедливость определенного Вашего утверждения, заявления и пр.

Более того – при изложении списка выгод самым эффективным подходом является помещение под описанием той или иной выгоды нескольких отзывов от довольных клиентов, описывающих получение именно той выгоды, о которой Вы только что говорили.

Иными словами, мало получить хорошие отзывы. Для достижения желаемых результатов нужно грамотно использовать в продающем тексте этот мощный и эффективный маркетинговый инструмент.

## **Предоставление бонусов в рамках коммерческого предложения**

Меня довольно часто спрашивают – стоит или не стоит прилагать к товару (услуге) какие-либо бонусы для повышения эффективности коммерческого предложения?

На самом деле на этот вопрос не существует однозначного ответа. Точно так же, как правильного и неправильного ответа. Слишком многое зависит от специфики как самого товара (услуги), так и той предпринимательской ситуации, в которой находится продавец при подготовке и разработке своего продающего текста.

Мне доводилось видеть бизнесменов, которые добиваются высоких показателей продаж исключительно благодаря большому количеству восхитительных бонусов, включаемых в коммерческое предложение. В то же время я знаю немало предпринимателей, которые очень довольны своими показателями продаж и прибылей, получаемых от продажи исключительного основного товара, без приложения к нему

каких-либо бонусов (более того – включение бонусов у них чаще всего влечет снижение уровня продаж).

Но вопрос остается... бонусы – включать их или не включать?

Если попытаться дать четкий ответ на этот вопрос, я бы ответил так: «На Ваше личное усмотрение» J. Мне приходилось продавать товары как с прилагающимися к ним бонусами, так и без таковых, и я на собственном опыте выяснил, что зависимость уровня продаж от бонусов – величина в целом непостоянная. Этот вывод подтверждается и опытом других продавцов. Включение бонусов в состав коммерческого предложения может быть как эффективным, так и губительным решением.

Еще раз повторю: слишком многое зависит от специфики того, что Вы продаете и Вашей конкретной ситуации. Но при всем этом Вам следует четко знать, для чего в коммерческое предложение включаются (если включаются) бонусы. Делается это с единственной целью – повышение воспринимаемой ценности коммерческого предложения в глазах потенциального клиента.

Таким образом, если Ваше коммерческое предложение остро нуждается в повышении его воспринимаемой ценности, а иначе никто у Вас ничего не купит – следует задуматься о добавлении в него бонусов. Если такой необходимости нет, наличие бонусов – факт далеко не критичный.

Лучше всего провести практическое сравнительное тестирование коммерческого предложения с бонусами против предложения без таковых, сравнить результаты и сделать выводы. Когда в Вашем распоряжении будут результаты такого тестирования, вопрос о том, включать Вам бонусы или нет, отпадет сам собой. J

Как бы там ни было – в любом случае Вам следует знать несколько очень важных правил относительно включения бонусов в Ваши коммерческие предложения. Правила эти универсальны, знать и соблюдать их – обязательно.

**Если Вы предлагаете бонусы в рамках Вашего продающего текста**, то они должны быть, во-первых, отличного качества и нести реальную пользу покупателю, а во-вторых, должны быть напрямую связаны с предлагаемым основным товаром. Ибо бонусы призваны увеличивать ценность Вашего коммерческого предложения. Если же они не представляют собой ничего кроме как ненужную безделушку – какую ценность они смогут добавить к Вашему товару? Либо – если не будут иметь непосредственного отношения к Вашему товару – как Вы думаете, с какой стати потребитель должен думать, что таким – ненужным – бонусом Ваше предложение становится более привлекательным?!

**Если Вы не предлагаете никаких бонусов**, Вы должны быть на сто процентов уверены в качестве и востребованности Вашего товара, ибо инструмент повышения ценности коммерческого предложения в данном случае не используется. Впрочем, нельзя не отметить, что если Ваш товар отличный и востребованный – он не нуждается в бонусах, если же он никчемный – сколько бонусов не добавляйте, толку от этого не будет никакого.

Кстати говоря, последнее утверждение можно достаточно неплохо применить и в самом продающем тексте. В частности, объяснить потенциальному клиенту, что в данное коммерческое предложение не включены бонусы именно потому, что продаваемый товар

не нуждается в инструментах повышения его воспринимаемой ценности. И добавить к этому, что если бы товар не был бы так хорош, то никакие бонусы не исправили бы ситуацию.

Другой вариант объяснения отсутствия бонусов может быть, к примеру, таким.

*Как Вы заметили, я не предлагаю Вам никаких бонусов. Это может Вас смутить, ведь мы привыкли получать вместе с товаром и кучу различных подарков. Но давайте посмотрим на ситуацию с несколько иной стороны: я добился от профессионального копирайтера, который взимает за свои услуги гонорар в размере \$ 10 000, чтобы он согласился поведать мне свои секреты и разрешил сделать из этой информации электронную книгу, которую я сейчас и предлагаю Вам по смешной цене в \$ 97.*

*Скажите мне: в чем Вы заинтересованы больше? В том, чтобы за какие-то \$ 97 получить возможность научиться писать собственные эффективные продающие тексты, не платя при этом \$ 10 000 за штуку, или в том, чтобы получить несколько каких-нибудь бонусов, которые Вы наверняка даже взглядом не удостоите?*

Подводя итоги сказанному, хочу еще раз подчеркнуть, что коммерческое предложение может быть эффективным как с бонусами, так и без него. Здесь все зависит от специфики того, что Вы продаете, от Вашей предпринимательской ситуации, а также от воспринимаемой ценности Вашего коммерческого предложения в глазах целевой аудитории.

## Гарантия

После того, как потенциальный клиент ознакомился со всеми прелестями Вашего товара, а также с тем, каким чудесным образом этот товар решит его проблему, перед ним встает один-единственный вопрос: «Да, это все здорово, но... должен ли я рисковать, отправляя деньги этому продавцу - мало ли что?»

Как Вы думаете, что потребитель ответит себе самому на этот вопрос? Не напрягайтесь, я скажу Вам. Ответ будет следующий: **НЕТ!**

Осуществление транзакций, платежей и покупок в онлайн всегда сопряжено с определенной долей риска. И ни в коем случае не следует перекладывать этот риск на плечи Ваших потребителей, если Вы не хотите остаться без клиентов, продаж и прибыли. Ведь в Сети на самом деле полно идиотов, которые прикарманивают чужие денежки и пропадают с ними. Понятия не имею, зачем они этим занимаются, ведь легальный онлайн бизнес – намного более легкое, безопасное и прибыльное дело, но факт остается фактом: таких уродов хватает.

И именно из-за них внушительная масса потребителей опасается совершать онлайн покупки и отказывается верить добросовестным продавцам.

Однако существует способ решения и этой проблемы. В Вашем распоряжении имеется инструмент установления доверия между Вами и потенциальным клиентом, инструмент снятия с потребителя какого бы то ни было риска. И имя этому инструменту – гарантия.



Ваша первоочередная задача – доказать и показать потенциальному клиенту, что он и его интересы Вам не безразличны, что Вы переживаете за него, заботитесь о нем. Одним из самых эффективных средств обеспечения нужного результата в данном направлении является гарантия возврата денег в определенных случаях (как правило, недостижение заявленного в продающем тексте результата покупателем) и основанная на ней политика продаж.

Поскольку мы ведем речь о написании продающих текстов для онлайн, чаще всего это предполагает продажу информационных цифровых или нецифровых товаров. В этом случае средний «стандартный» срок подобной гарантии составляет 90 дней. Иными словами, в гарантии объявляется, что если потребитель выполнит все то, что сказано в информационном товаре, но не достигнет результата, ради которого товар приобретался – в течение 90 дней с момента покупки он может получить свои деньги обратно.

Таким образом, предлагая данную гарантию, Вы демонстрируете потенциальному клиенту, что весь риск по сделке снимается с его плеч и перекладывается на Ваши. Более того, предоставление подобной гарантии наглядно показывает потребителю Вашу непоколебимую уверенность в том, что предлагаемый товар (услуга) оправдывает его ожидания. Получается ситуация, при которой покупатель, заплативший деньги за товар и обнаруживший, что купил не то, что ему нужно, может вернуть товар и получить свои деньги обратно (в случае с цифровым товаром – стереть его с жесткого диска своего компьютера).

При подобном раскладе **потребитель не может проиграть и не подвергается никакому риску**, и Ваша задача как продавца – как можно нагляднее и убедительнее ему это продемонстрировать.

Вместе с тем следует помнить, что среди Ваших потребителей могут найтись недобросовестные люди, которые покупают товар специально для того, чтобы затем под ложным предлогом недовольства товаром вернуть обратно деньги (и в случае с цифровыми товарами – оставить себе и товар, и деньги). Такие ситуации относительно редки, но они не исключаются. Конечно, если Вы продаете на самом деле качественный товар, вероятность подобного исхода резко снижается, но все же желательно принять соответствующие меры.

В частности, нецелесообразно гарантировать, что Вы вернете деньги по первому требованию недовольного клиента и не станете задавать никаких вопросов. Подобный подход сегодня практически полностью себя изжил, ибо развязывает руки недобросовестным покупателям. В гарантии необходимо предусмотреть конкретные условия возврата, например, предоставление покупателем доказательств того, что он сделал все в точности так, как описано в информационном товаре, а обещанный результат не наступил.

Но еще раз хочу подчеркнуть – самая лучшая защита от подобных недобросовестных покупателей – это безупречное качество товара и полное его соответствие тому, что Вы говорили потребителю в своем продающем тексте.

## Стимулирование немедленного покупательского решения

Итак, Вы описали потенциальному клиенту ту проблему, которой он страдает и от которой желает избавиться.

Вы представили потенциальному клиенту решение его проблемы (вне зависимости от того, какую форму оно имеет – будь то товар, услуга, подписка на что-либо и т.п.).

Вы привели красочные описания большого количества выгод, которые получит потенциальный клиент в том случае, если примет Ваше коммерческое предложение.

Вы продемонстрировали потенциальному покупателю великолепную коллекцию отзывов довольных и счастливых клиентов, наглядно подтверждающих, что то, что Вы предлагаете – действительно потрясающее решение проблемы, от которой необходимо избавиться.

Более того, Вы убедительно доказали с помощью своей гарантии, что, принимая Ваше коммерческое предложение, покупатель совершенно ничем не рискует. Все? Достаточно ли этого для того, чтобы потенциальный клиент совершил покупку и в мгновение ока превратился в клиента действительного или все же необходимо что-то еще?

Теперь наступает самый важный момент. Потенциальный клиент вплотную подошел к заключению сделки и Ваша задача на данном этапе – не позволить ему уйти, отказаться от принятия покупательского решения или отложить его «на потом». Ибо это загадочное «потом» не наступит никогда.

Сделку необходимо заключить немедленно. Соответственно, перед Вами встает необходимость побудить потребителя к принятию немедленного покупательского решения. Что для этого необходимо?

В первую очередь, Вам нужен эффективный призыв к действию, который продемонстрирует потенциальному клиенту, что пришло время принимать решение, и подтолкнет его к этому решению. Делается это, как правило, с помощью соответствующего подзаголовка, например:

- «Получите Вашу копию немедленно!»;
- «Не откладывайте – действуйте!»;
- «Самое время сделать свою жизнь лучше, не так ли?»;
- «Оформить заказ прямо сейчас!»;
- «Вы готовы?»;
- «Получите Вашу ознакомительную копию прямо сейчас!»;
- «Начните свой 30-дневный безрисковый тест немедленно!»;
- и так далее.

Нелишним будет после такого подзаголовка поместить напоминание о том, что сделка лишена какого-либо риска для потребителя. Ибо, несмотря на то, что о гарантиях Вы рассказали потенциальному клиенту выше, он может снова напороться на барьер

собственного покупательского скептицизма, что для Вас будет означать срыв продажи и упущенную прибыль.

Если Вы до настоящего момента не назвали потенциальному клиенту цену Вашего товара (услуги) – сейчас как раз самое время сделать это. Но недостаточно просто назвать цену – необходимо обосновать ее. Наглядно продемонстрируйте, что та цена, которую Вы назначили за свой товар (услугу) – ничтожна по сравнению с реальной стоимостью тех выгод, которые получит покупатель.

Ибо если Вы не решите данную задачу – никто у Вас попросту ничего не купит. Потенциальный клиент должен четко видеть, что получаемые выгоды с лихвой перекрывают ценность тех денег, которые он должен за них выложить. Если же в его представлении указанная сумма будет более ценна, чем то что Вы предлагаете – с какой стати ему раскошелиться на покупку Вашего товара?

Самый простой способ достичь нужного результата – привести прямо в рекламном тексте калькуляцию реальной стоимости получаемых потенциальным клиентом выгод (если, конечно, они могут быть выражены в денежном отношении, а это возможно практически всегда, если немного напрячь свои мозги и придумать, как это сделать), а затем сравнить полученные данные с предлагаемой ценой. Она должна выглядеть весьма символической по сравнению с Вашей калькуляцией – тогда в большинстве случаев потенциального клиента удастся убедить без каких бы то ни было трудностей.

Приведем парочку примеров.

Допустим, Вы продаете комплект информационных товаров в количестве 10 штук, каждый из которых стоит порядка \$ 15, по цене в \$ 45. Просто разместите в продающем тексте калькуляцию:  $\$ 15 \times 10 = \$ 150$  и сравните с предлагаемой ценой - \$ 45. Такая демонстрация как нельзя лучше покажет покупателю, что сделка для него является на самом деле выгодной.

Если же Вы продаете один товар (допустим, электронную книгу ценой в \$ 30), а не товарный комплект, то действовать можно, например, следующим образом. Объясните потенциальному клиенту, что Ваша персональная консультация стоит, допустим, \$ 100 в час. Средняя продолжительность Вашей личной консультации составляет около 3 часов, иными словами, Ваша «среднестатистическая» консультация стоит \$ 300.

После этого объясните, что содержание электронной книги вмещает в себя информацию, аналогичную по объему и насыщенности Вашей пятичасовой консультации, которая стоит, соответственно, \$ 500, и сравните данную цифру с ценой предлагаемой электронной книги. Выгода потребителя налицо, цена убедительно обоснована. J

Кстати, я бы добавил к этому еще и такое пояснение: *«Почему же я продаю эту электронную книгу по цене в \$ 30 при стоимости включенной в нее информации в \$ 500? На самом деле ответ предельно прост – в сутках всего 24 часа, из которых я могу отводить на консультации лишь 8. Электронная книга же продается 24 часа в сутки и 7 дней в неделю, не требуя от меня никаких усилий. Соответственно, я и решил установить на нее подобную умеренную – и справедливую – цену».*

И так далее. В любой ситуации можно разработать подобное обоснование цены, которое наглядно продемонстрирует потенциальному клиенту, что сделка является для него выгодной, помимо всего прочего, еще и в финансовом отношении.

Теперь самое время предоставить в распоряжение потенциального клиента либо непосредственно форму заказа, либо ссылку на страницу заказа, где расположена данная форма со всеми необходимыми инструкциями по оплате и получению товара или услуги.

**Полезный совет:** весьма целесообразно в данном месте продающего текста наглядно продемонстрировать потенциальному клиенту его будущее в том случае, если он приобретет предлагаемое Вами решение его проблемы, в противопоставлении с его будущим, которое его ждет, если он этого не сделает.

Приведем пример. Допустим, Вы продаете электронную книгу на тему о том, каким образом покупатель сможет быстро и без проблем избавиться от лишнего веса и обеспечить себе стройную фигуру. Итак, Вам нужно продемонстрировать ему два варианта будущего – с Вашей электронной книгой и без нее.

Вы помещаете в продающий текст, скажем, фотографию или картинку с изображением человека, обладающего стройной и привлекательной фигурой, пояснив, что это – будущее покупателя, следующего инструкциям, изложенным в Вашем руководстве. Таким образом Вы демонстрируете хорошее будущее.

И рядом нужно продемонстрировать плохое будущее – поместите фотографию или картинку с изображением человека, явно страдающего избытком веса, и поясните, что этот человек не читал Вашей книги, поэтому не имеет шансов сбросить вес быстро и легко, обеспечив себе стройную фигуру, и подчеркните, что то же самое ждет потенциального клиента, если он проигнорирует Вашу книгу и не прочитает того, что в ней написано.

Ибо, если он не купит Вашу книгу – ничего в его жизни не изменится. Он по-прежнему будет страдать от избыточного веса и мечтать о стройной фигуре, но ни на шаг не приблизится к тому, чтобы сделать свою мечту реальностью.

Если противопоставление хорошего и плохого будущего выполнено грамотно, наглядно и учитывает психологию именно Вашего среднестатистического потенциального клиента – конверсия продающего текста значительно возрастет. Это – неопровержимый факт, доказанный многочисленными тестами и сравнительным применением продающих текстов.

## **Постскриптумы (P.S.)**

Многие предприниматели не используют постскриптумы в своих продающих текстах, чем совершают весьма и весьма грубую ошибку. Постскриптумы являются очень важным элементом, ибо, как правило, потенциальный клиент, попав на страницу с продающим текстом, читает вначале заголовок, подзаголовок, вводный абзац, затем прокручивает страницу до конца вниз, читает постскриптум, возвращается в начало и далее – от заголовка читает то, что написано далее – от строчки до строчки (если текст, конечно, написан грамотно и является эффективным).

Как видите, постскриптум является очень важным звеном в данной цепи. Поэтому разработке постскриптумов в Вашем продающем тексте Вы должны уделить особое внимание.

Постскриптум выполняет две очень важные задачи, причем не одновременно, а по одной каждый раз, когда потенциальный клиент его читает. Какая из двух задач выполняется в конкретный момент времени – зависит от того, прочитал ли потребитель то, что написано в продающем тексте, или читает Ваш P.S. сразу после заголовка.

Задачи эти следующие:

- если потенциальный клиент прочитал заголовок и вводный абзац, а затем прокрутил текст вниз до конца – задача постскриптума заключается в том, чтобы вернуть потенциального клиента в начало текста и побудить его пристально изучить все то, что Вы написали;

- если потенциальный клиент прочитал весь текст и последовательно добрался до постскриптума – его задача состоит в том, чтобы кратко суммировать все сказанное выше и побудить потенциального клиента к принятию немедленного покупательского решения.

Разрабатывая постскриптумы для своих продающих текстов, необходимо иметь в виду потребность в одновременном решении этих двух задач. Успешность их решения во многом определяет конечный показатель эффективности Вашего рекламного текста.

## **Полезности для Ваших эффективных продающих текстов**

### **Выдерживайте свой личный стиль**

Итак, изучив два предыдущих раздела настоящего учебного пособия (первый раздел можно назвать «для начинающих», второй – «для продолжающих изучение»), мы подошли к очень интересному разделу – «для совершенствующихся». В настоящем разделе мы коснемся некоторых очень важных моментов, которые Вы должны в обязательном порядке учитывать, если желаете, чтобы Ваши продающие тексты были на самом деле эффективными.

Давным-давно, в самом начале своей предпринимательской карьеры, на одном из семинаров по сетевому маркетингу я услышал очень хороший совет: «Разговаривая с потенциальным покупателем, выдерживайте свой личный стиль». Применительно к теме нашего руководства, этот совет можно перефразировать следующим образом: «Занимаясь написанием продающего текста – выдерживайте свой личный стиль».

Не пишите напыщенных, «официальных» и «солидных» текстов! Мало того, что их до ужаса скучно и невыносимо читать, изложение Вашей торговой презентации в подобном ключе будет отворачивать от Вас покупателей по той простой причине, что каждый из них – живой человек, и на просторах Всемирной Паутины также ищет встречи с живым человеком, который испытывал бы те же эмоции и переживания, что и он сам.

Как говорится, «рыбак рыбака видит издалека». Выдерживая свой персональный стиль, Вы тем самым привлекаете к своим продающим текстам тех людей, которые Вам нужны, которые действительно понимают, что Вы говорите, и симпатизируют Вам. Если Вы – неунывающий оптимист-весельчак по жизни, пишите свои продающие тексты в неунывающе-оптимистической манере. Если Вы – серьезный деловой человек – выдерживайте в рекламном тексте характерный лично для Вас серьезный тон (но не делайте его слишком серьезным, ибо это может привести к только что рассмотренным последствиям!).

Помните важное правило: подобное тянется к подобному. Не бойтесь демонстрировать свой личный стиль. Вы будете удивлены размером тех дивидендов, которые Вам станет выплачивать Ваша персональность, воплощенная в продающих текстах!

Будьте дружелюбны. Да, мы занимаемся бизнесом, все мы что-то продаем, но это не означает, что мы должны быть холодными, бездушно-рассчетливыми и «солидными». Простой пример - обращайтесь к потенциальному клиенту «Дорогой друг!», а не «Уважаемый господин!»

Выдерживайте свой личный стиль, и при этом не забывайте искать те точки соприкосновения, которые существуют между Вами и каждым Вашим потенциальным клиентом, иными словами, те общие черты, которые характерны и Вам, и ему. Именно на основе воплощения в продающем тексте этих черт лучше и эффективнее всего

устанавливается и налаживается психологический контакт с потенциальным клиентом, так необходимый для обеспечения эффективности продающего текста.

Особенно это важно на начальных элементах продающего текста – в тех местах, где Вы описываете ту проблему, которая терзает потребителя, и решение которой Вы вскоре ему предложите. Без выдержанного личного стиля качественно и эффективно исполнить этот элемент текста попросту невозможно.

**Распространенная ошибка:** изучая продающие тексты, написанные новичками онлайн-бизнеса, я часто замечаю, что они стараются излагать коммерческое предложение от лица группы людей или какой-нибудь крупной и «солидной» компании. Соответственно, они говорят о себе во множественном числе и употребляют местоимение «мы».

Подобный подход – грубейшее нарушение правила персонального стиля. Не следует пытаться «спрятаться» за имиджем крупной компании или группы людей. Это напрочь убивает Вашу персональность, делает Ваш продающий текст безликим и в результате отталкивает потребителя. Всегда пишите текст от первого лица, используйте местоимение «я» - это сделает Ваш текст более личностным, персональным.

А о важности персональности в установлении и налаживании психологического контакта с потенциальными клиентами на предыдущих страницах было сказано более чем достаточно.

Помимо личного стиля, персональность в Ваш продающий текст можно привнести и рядом других эффективных способов. Естественно, в первую очередь это помещение в текст Вашей фотографии (разумеется, качественной и со вкусом исполненной), а также графического факсимиле Вашей подписи.

Кстати говоря, по поводу множественного числа... может возникнуть ситуация, в которой коммерческое предложение будет исходить от нескольких лиц – например, от Вас самого и Вашего партнера или нескольких партнеров. И даже в этом случае следует стремиться излагать продающий текст от первого лица, оперируя местоимением «я», а не «мы».

Как такое возможно? В первую очередь – с помощью правильной адресации. К примеру, вместо того, чтобы в поле «От» писать:

**От:** Джона Ду и Джей Ди

гораздо лучше указать:

**От:** Джона Ду с Джей Ди

Разница, на первый взгляд, весьма невелика, но на самом деле она огромна. Ибо во втором случае я могу продолжать писать продающий текст от лица одного человека (так как второй партнер представлен подтверждающим), тогда как в первом придется писать от обоих (ибо они представлены как выступающие в продающем тексте одновременно).

Еще парочка примеров.

Если у Вас два партнера по коммерческому предложению, то для того чтобы получить возможность излагать текст от первого лица, лучше всего оформить данную строку адресации следующим образом:

**От:** Джона Ду с Джей Ди и Робертом Смитом

Если у Вас имеется целая команда партнеров, тогда пишем так:

**От:** Джона Ду с командой «АБВ»

И так далее. Иными словами, всегда изыскивайте возможность изложения текста от первого лица с выдерживанием Вашего личного (персонального) стиля.

## **Ваш продающий текст обращается к одному человеку**

Итак, теперь Вы знаете, что писать продающий текст нужно в личном персональном стиле. Но плюс к этому необходимо знать также и то, что в своем продающем тексте Вам следует обращаться к одному человеку, а не к группе людей, и уж тем более – не ко всей целевой аудитории одновременно.

Ибо, несмотря на то, что на странице с Вашим продающим текстом могут одновременно находиться много потенциальных клиентов, каждый из них читает Ваш текст, не контактируя с другими. Иными словами, каждый раз Ваш текст читает один человек. К нему Вы и должны обращаться, излагая свое коммерческое предложение.

Не обращайтесь к потенциальным клиентам «все вы» и т.п. Обращайтесь к одному человеку – «Вы». Ибо, во-первых, потенциальный клиент будет чувствовать себя так, словно Вы разговариваете с ним один на один, словно данный текст написан специально для него. А, во-вторых, могу побиться об заклад, что вряд ли кому-либо из покупателей будет приятно получить напоминание о том, что он – не один на данной странице в текущий момент времени.

Внимательно изучайте специфику проблемы, которой страдают Ваши потенциальные клиенты и решение от которой Вы предлагаете. Для каждого из Ваших покупателей основные характеристики этой проблемы будут одинаковыми, поэтому можете смело обращаться, оперируя данными характеристиками, к одному человеку – и быть уверенны в том, что эффективно работаете одновременно и со всеми сразу и по отдельности – с каждым.

Приведем пример. Допустим, Вы продаете какое-либо средство, позволяющее избавиться от лишнего веса. В этом случае каждому из Ваших потенциальных клиентов свойственная одна и та же проблема – они хотят сбросить лишний вес, сжечь лишний жир в своем теле – и Вы предлагаете решение этой проблемы.

Ваш продающий текст в этой ситуации может начинаться следующим образом:

*«Дорогой друг!*

*Когда я учился в школе, одноклассники дразнили меня «жирным Бом-Бомом». Эта кличка каждый раз, отдаваясь у меня в голове, будто резала меня ножом по сердцу. Со*



*мною никто не хотел дружить, надо мною смеялись и дразнили, а найти человека, с которым я мог бы дружить, было очень сложно. И у меня появилась мечта...»*

Вот как начинается личное письмо, написанное Вами для одного конкретного человека! Подчеркнем слово «личное». В этой ситуации потенциальный клиент, страдающий той же проблемой, что и названная Вами, обязательно Вас поймет и войдет с Вами в психологический контакт (естественно, не с Вами лично, а с Вашим присутствием в продающем тексте). Ведь Вы только что в своей личной манере описали ему точь-в-точь ту ситуацию, в которой он, более чем вероятно, находится и сам!

Если и не в точности – то очень близко.

Продолжим J

*«Я знал, что я – не такой уж плохой человек, чтобы заслужить все это. Тогда почему я должен быть похожим то ли на шар, то ли на куб?! И я начал искать решение своей проблемы, которое позволило бы мне избавиться от всех этих бед. Я перепробовал массу различных средств и снадобий – одно за другим, но ничего не помогало. И до сих пор, когда я вижу рекламу подобной дряни, меня передергивает до тошноты...»*

Все это Ваш потенциальный клиент прочтет на одном дыхании, ибо Вы в точности описали все его переживания, только с Вашей личной позиции. Наверняка, каждого из тех, кто ищет средство избавления от лишнего веса, передергивает от указанной рекламы не меньше Вашего. Таким образом, мы только что рассмотрели один очень важный момент – искусство установления сопереживания в рамках продающего текста за счет идентификации потенциальным клиентом того, что Вы написали, с тем, что он испытывает сам.

Подобный момент, будучи грамотно исполнен, существенно повышает эффективность любого продающего текста. Ибо позволяет быстро и беспрепятственно обойти все барьеры покупательского скептицизма и существенно облегчает подведение потенциального клиента к покупательскому решению.

Еще одна важная тонкость, напрямую касающаяся установления психологического контакта с потребителем – излагайте Ваш продающий текст простым и понятным языком. Пренебрежение этим правилом является достаточно распространенной ошибкой, особенно со стороны тех предпринимателей, которые работают в узкоспециализированных нишах.

Они, как никто другой, тяготеют к употреблению в продающем тексте специфического (зачастую – профессионального) жаргона, различных специальных терминов и пр. Делать этого не следует ни в коем случае, даже если Вы на сто процентов уверены, что каждому из Ваших потенциальных клиентов прекрасно известно значение того или иного термина или жаргонного выражения.

Практика показывает, что на самом деле в абсолютном большинстве случаев это не так. Поэтому, если Вы желаете сделать свои тексты на самом деле понятными для каждого своего целевого потребителя – избегайте специальных терминов и жаргона, излагайте текста простым и понятным языком. Используйте только те слова, которые действительно понятны всем и каждому.

## Важнейшие вопросы потребителя

Ваш продающий текст в обязательном порядке должен предоставлять потребителю исчерпывающие ответы на все вопросы, которые могут у него возникнуть в ходе ознакомления с Вашим коммерческим предложением.

Да, я знаю, что конкретный набор вопросов, которые могут волновать Вашего потенциального клиента, зависят от специфики товара (услуги), который Вы продаете, а также от Вашей ситуации и коммерческого предложения в целом. Все это так. Но вместе с тем существует достаточно устоявшийся набор «универсальных» вопросов, которые возникают у всех без исключения покупателей, вне зависимости от того что, кому и по какой цене Вы продаете.

Это самые важные, ключевые вопросы, на которые Ваш продающий текст должен четко, ясно и прямо отвечать. Подчеркну: отвечать именно четко, прямо и ясно, а не в завуалированной или отвлеченной форме. Не следует наивно полагать, что «покупатель сам догадается». Он не догадается, по крайней мере, не станет пытаться. Ответы на все эти вопросы должны быть черным по белому изложены в Вашем продающем тексте. Они должны быть понятны и убедительны.

А сами «универсальные» вопросы следующие:

- почему я должен покупать у Вас? Почему я должен верить тому, что Вы говорите?
- почему я должен покупать именно Ваш товар, а не товар кого-либо из других продавцов?
- почему я должен доверять Вам?
- почему я должен покупать товар именно по той цене, которую Вы предлагаете?
- почему я должен покупать именно сейчас, а не позже?
- каким образом Ваш товар решит мою проблему?

Если Вы не в состоянии ответить на эти вопросы в своем продающем тексте, можете не тратить времени и сил на попытки что-либо продать. Шансы на успешное обеспечение продаж в данном случае резко устремляются к нулю.

## Нажимаем «горячие клавиши»

Одним из самых важных залогов эффективного воздействия на эмоциональную сферу потенциального клиента посредством продающего текста является правильный подбор слов для изложения Вашего коммерческого предложения. Специалисты в области продаж называют эффективное использование слов «нажатиями горячих клавиш». Вам следует использовать эти «горячие клавиши» в своих продающих текстах, ибо они как ничто иное позволяют повысить эффективность Вашего коммерческого предложения и сделать его непреодолимым.

Различными исследованиями было выявлено определенное количество слов, оказывающих наиболее сильное влияние на эмоциональную сферу человека.

Соответственно, эти слова Вам необходимо использовать для повышения эффективности Ваших продающих текстов.

Рассмотрим некоторые из них.

### **Вы**

Ничего не замечаете? «Вы» - это не «я». Ваш продающий текст должен рассказывать потребителю о его выгодах, а не о Ваших, оперировать его интересами, а не Вашими. Вы выступаете лишь в качестве человека, предоставляющего потребителю решение его проблемы. Использование данного местоимения не только делает текст более личным и адресованным конкретному человеку (о чем мы только что говорили), оно, помимо всего прочего, демонстрирует потребителю, что Вы всецело сосредоточены на цели оказания ему помощи, а не просто тешите свое самолюбие, рассказывая о том, какой Вы весомый и значимый, если располагаете данным товаром или можете оказать данную услугу.

### **Открытие**

Часто бывает так, что потенциальный клиент считает имеющуюся у него проблему неразрешимой. Это довольно распространенное явление. Тем не менее, несмотря на свою уверенность в неразрешимости проблемы, потребитель продолжает надеяться на то, что «было бы очень неплохо найти нужное решение». В этой ситуации слово «открытие» представляет собой потрясающий инструмент нажатия на одну из самых горячих «клавиш» в сознании потенциального клиента и соответственно его целесообразно использовать в продающем тексте для повышения его эффективности. Простой пример: если Вы (не дай Бог, конечно!) сталкиваетесь с ситуацией, когда назревает развод с Вашим супругой (супругом) и боитесь того, что Ваша «половина» запросто оттяпает 50 % заработанного Вами кровью и потом имущества, наверняка Вы будете надеяться на то, что есть какой-либо способ избежать этого. А если Вам подвернется подобное «открытие»? Вне всякого сомнения, Вы за него ухватитесь!

### **Защищенность**

Абсолютное большинство людей по своей натуре не любят рисковать и подвергаться опасности. Если данная черта характерна для Вашего типичного потенциального клиента, то «защищенность» и «безопасность» становятся двумя мощными «горячими клавишами», с помощью которых Вы можете многократно повысить эффективность своего коммерческого предложения. К примеру, продавая какой-либо продукт для достижения определенного результата с человеческим телом, не забудьте подчеркнуть, что он прошел многочисленные тесты и на 100 % безопасен для здоровья.

### **Деньги**

Деньги, деньги, деньги... Чего там греха таить – все мы вне зависимости от своего материального и социального положения заинтересованы в том, чтобы у нас были деньги, и желательно – в повышенном количестве. Соответственно, данное слово в большинстве случаев представляет собой отличный способ «нажать» на одну из самых мощных «горячих клавиш». Особенно эффективными являются словосочетания «заработать деньги», «сэкономить деньги», «приумножить те деньги, которые у Вас уже имеются» и т.п.

### **Проверено**

Часто бывает так, что для эффективного преподнесения потенциальному клиенту коммерческого предложения необходимо убедить его в том, что данный товар (услуга) был многократно проверен и доказал свою действенность и результативность, прежде чем был предложен вниманию широких масс. Основная масса потребителей не желает (и справедливо) подвергать себя риску и тратить собственные деньги и время на эксперименты по установлению качества и нужности Вашего товара. Соответственно, они ищут такие решения своих проблем, которые уже были многократно проверены и доказали свою эффективность. А раз так, то указанное слово – отличный инструмент нажатия на потрясающую «горячую клавишу» в сознании Вашего потребителя, если для него характерна подобная черта.

### **Результат**

Неважно, как сильно и убедительно Вы расхваливаете собственный товар (услугу) – в ряде случаев потребитель ни на йоту не поверит Вам, если Вы не продемонстрируете ему результаты использования на практике Вашего товара (услуги), которых уже добились те, кто приобрел то, что Вы предлагаете, ранее. Если это так – Вам необходимо использовать эту «горячую клавишу» - продемонстрировать потенциальному клиенту отзывы довольных покупателей, а также собственные результаты (разумеется, с доказательствами) и постоянно подчеркивать гарантированность и проверенность результата.

### **Любовь**

Обращение к этому прекрасному чувству, которое живет в сердце любого представителя любой целевой аудитории, в большинстве случаев является отличным нажатием на очень «горячую клавишу». При этом данное слово можно употреблять не только в контексте «для тех, кого Вы любите», но также и другими способами, например: «Полюбилась бы Вам жизнь с массой свободного времени и солидными доходами, не требующими Вашего активного участия в делах?»

### **Гарантировано**

Я уже неоднократно говорил об этом выше, но считаю своим долгом еще раз подчеркнуть очень важный момент: абсолютное большинство людей не любят рисковать. Они предпочитают идти проверенными путями, действовать наверняка. К тому же вряд ли кому-то хочется быть пушечным мясом или подопытным кроликом. Как уже упоминалось, одним из инструментов воздействия на подобных потребителей является гарантия безрисковой сделки. Но вместе с этим можно употреблять слово «гарантировано» и в других элементах продающего текста. Естественно, с доказательствами того, что Вы за это слово целиком и полностью отвечаете.

### **Экономия**

Одной из характерных черт человеческой природы является тяга к экономии. Мы стремимся экономить все, что только можно сэкономить. Мы стремимся экономить деньги, экономить время, экономит силы. Соответственно, данное слово является очень хорошим инструментом работы с данной «горячей клавишей». Его необходимо использовать в продающем тексте, ибо потребитель желает застраховаться от напрасной растраты своих ресурсов – будь то время, деньги, усилия либо что-то еще. Никто не

желает тратить лишние деньги, лишнее время и выполнять лишнюю работу, поэтому Вам следует обратить на возможность использования данного слова довольно пристальное внимание.

### **Новое**

Все мы стремимся к чему-то новому, такому, что сделает нашу жизнь лучше, поднимет ее на качественно-**новый** уровень. Соответственно, здесь кроется еще одна достаточно эффективная «горячая клавиша». Плюс к этому «новое» означает крах «старого» и начало очередного витка в развитии, на что многие люди также обращают внимание. К примеру, раньше если Вы, желая разместить свою статью в 1000 статейных архивов, вынуждены были выполнять всю эту работу вручную, то после того, как на рынке появилось новое программное обеспечение, предложенное предпринимателем А, эту задачу стало возможным решить одним кликом мышки. «Новое» таким образом побито «старое» - и так происходит каждый раз.

### **Легко**

Не следует делать вещи сложнее, чем они есть на самом деле. В конце концов, каждый человек ищет легкое решение собственной проблемы. Если оно не может быть легким по определению – он ищет такое решение, чтобы оно было как можно легче. Это неотъемлемая часть человеческой природы. Поэтому, если Ваше решение на самом деле легко в применении – Вам надлежит подчеркивать это в своем продающем тексте, нажимая таким образом очень мощную «горячую клавишу» в сознании Ваших потенциальных клиентов.

### **Здоровье**

На самом деле тема здоровья представляет собой одну из самых обширных и перспективных ниш в онлайн-бизнесе. В настоящее время все больше людей начинают испытывать проблемы со здоровьем, определенный «вклад» в эту негативную ситуацию вносит и научно-техническая революция. Но вместе с тем слово «здоровье» само по себе является достаточно мощным инструментом нажатия на весьма «горячую клавишу» и должно использоваться везде, где это возможно, даже в том случае, если Ваш товар (услуга) напрямую с темой здоровья не связан. Здоровыми хотят быть все.

Вот такой любопытный список. Не заметили ничего интересного? Наверняка, заметили. J В этом списке нет слова «бесплатно».

### **Почему не «Бесплатно»?**

Слово «бесплатно» не является инструментом нажатия на «горячие клавиши». Более того, в целом ряде случаев оно представляет собой попытку активного воздействия на весьма «холодную» клавишу. Его можно использовать в том случае, если Вы предлагаете аудитории какую-либо бесплатность (например, в маркетинговых целях), либо анонсируете бонусы в своем коммерческом предложении, но основной Вашей целью является извлечение прибыли, не так ли?

Почему Вы занимаетесь бизнесом? Одна из причин – для того, чтобы зарабатывать деньги. Поэтому, когда дело доходит до коммерческих предложений, слово «бесплатно» вряд ли окажет Вам хорошую услугу. На одних бесплатностях денег не заработать.

И если кто-то из потребителей ищет у Вас только бесплатного, а при упоминании о сделке купли-продажи бежит с Ваших страниц как ошпаренный, знайте одно – это не Ваш клиент!

## Слова, которых следует избегать

Наряду со словами, которые предпочтительно использовать в своих продающих текстах для повышения их эффективности, существуют также и такие слова, которых следует всячески избегать, чтобы не разрушить (а то и вовсе уничтожить) конверсию.

В первую очередь необходимо упомянуть о так называемых «оревных» продающих текстах, которые представляют собой пародии на рекламные тексты, написанные пустыми и громкими словами и фразами. К таким словам относятся «супер-мега-гига-убойное» и пр. Если Ваш продающий текст переполнен подобной чушью вместо того, чтобы четко, ясно и внятно объяснять потенциальному клиенту все выгоды Вашего решения его проблемы – продаж Вам не видать как своих ушей.

Подобное «оревно» только отпугивает потребителей, наглядно демонстрируя им, что Вам попросту нечего сказать о своем коммерческом предложении по существу. А если это так – с какой стати человек должен покупать то, что Вы ему предлагаете?

Письменные слова – очень мощный инструмент воздействия на людей. Они могут породить не только позитивные эмоции и желание принятия покупательского решения, но также и отвращение и желание поскорее убраться с Вашей страницы. Все зависит от того, какие именно слова и в каком контексте Вы используете. Соответственно, для достижения нужного результата Вам необходимо стремиться к первому и избегать второго.

Ниже приводится таблица слов, которых Вам следует избегать в своем продающем тексте, чтобы не разрушить его эффективность и не мешать потенциальному клиенту склоняться к покупательскому решению. Все необходимые комментарии также приведены в таблице.

<b>Вместо того, чтобы писать...</b>	<b>Используйте...</b>	<b>Пояснения</b>
Продаю	Помогаю, предоставляю	Люди очень не любят, чтобы им что-либо продавали, несмотря на то, что купля-продажа является неотъемлемой частью нашей жизни. Поэтому вместо слова «продажа» и его производных используйте в своих текстах указанные заменители и им подобные слова
Цена, стоимость	Вложение, инвестиция, сумма	Указанные слова-заменители побуждают потенциального клиента чувствовать, что его кровно заработанные деньги были потрачены на нечто стоящее. С другой стороны, уплата цены или стоимости заставляет потенциального

		клиента испытывать негативные эмоции из-за потраченных денег.
Ежемесячная (ежегодная и пр.) плата	Ежемесячная (ежегодная и пр.) инвестиция	Не следует заставлять потенциального клиента чувствовать, что он оплачивает выставляемые ему счета. Будет гораздо лучше, если он считает, что выполняет ежемесячные инвестиции (вложения) во что-либо очень ценное для него.
Покупать	Получать в свое распоряжение	«Покупать» означает для Вашего потенциального клиента трату кровно заработанных денег, тогда как «получение в свое распоряжение» автоматически ассоциируется с приобретением чего-либо очень ценного
Сделка	Возможность	«Заключение сделки», по общему правилу, отталкивает потенциального клиента, тогда как шанс получить хорошую возможность наоборот – привлекает
Проблема	Затруднение	У каждого человека собственных проблем более чем достаточно и вряд ли кому-то будет приятно, когда его «тычут носом» еще в одну. А вот помощь в преодолении различного рода затруднений воспринимается очень даже положительно и с большой охотой
Дешево	Экономично	Дешевизна воспринимается большинством людей как знак более низкого качества, тогда как возможность сэкономить вызывает только положительные эмоции и удовлетворение

## Тестирование и отслеживание результатов

После того, как Вы подготовили продающий текст в соответствии с тем, что было сказано на страницах данного руководства, и запустили его в работу – пришло время заняться активным отслеживанием результатов и тестированием с целью повышения результативности и уровня продаж.

Самый первый показатель, на который Вам надлежит обратить самое пристальное внимание – это конверсия Вашего текста, то есть процент покупателей во всей массе посетителей. От этого показателя Вы в дальнейшем и будете «танцевать» при тестировании всех элементов продающего текста.

Постоянно занимайтесь сплит-тестированием. К примеру, возьмите два варианта Вашего продающего текста, различающиеся только заголовками, и посмотрите, какой из вариантов приносит наилучший результат. Затем оставьте этот вариант и переходите к тестированию других элементов, постепенно повышая конверсию и доводя продающий текст до ума.

Постоянное тестирование и отслеживание результатов – ключ к максимально высокому уровню продаж и извлекаемой прибыли.

## **Заключительные штрихи**

Многие начинающие предприниматели часто задают мне вопрос – какой должна быть примерная конверсия эффективного продающего текста? Если называть нижний порог подобной конверсии, то она характеризуется показателем в 2 – 4 % и никак не меньше. Естественно, очень многое зависит от специфики Вашего товара (например, конверсия текстов, продающих дорогие и очень дорогие товары, всегда будет ниже, чем текстов, предлагающих нечто достаточно дешевое), но указанная цифра – необходимый минимум.

Если же Вы выяснили, что конверсия Вашего текста составляет менее 2 % - пора бить тревогу. Такой текст принесет Вам больше расходов, нервных растрат и разочарований, чем прибыли. Необходимо принять соответствующие меры для того, чтобы сделать его более эффективным.

Что это могут быть за меры? Опять же, однозначного ответа на данный вопрос не существует.

В качестве примеров подобных мер-корректировок можно назвать следующее:

- изменение формулировок основных утверждений и описаний в Вашем продающем тексте (в первую очередь – выгод);
- переработка и изменение заголовка;
- изменение цветовой гаммы;
- добавление различных абзацев, более детально описывающих то, что Вы хотите сказать потребителю, либо наоборот – удаление тех, которые выглядят лишними;
- и так далее.

Но что бы Вы ни делали, помните одно – результаты Ваших корректировок следует постоянно отслеживать. Если они на самом деле помогают повысить конверсию – оставляйте их в силе, если же конверсия падает – верните старый вариант на прежнее место. И никогда не прекращайте дорабатывать свои продающие тексты – только в этом случае Вы сможете получить максимальное количество продаж и извлекаемой с их помощью прибыли!



## Что дальше?

Если профессиональный копирайтер может запросить весьма нетривиальный гонорар за свои услуги, то Вы, обладая знаниями, изложенными в настоящем руководстве, вполне можете справиться с задачей самостоятельной подготовки продающего текста для Вашего товара (услуги), который обеспечит Вам минимальную конверсию в 2 – 4 %. Затем, дорабатывая текст и отслеживая приносимые им результаты, Вы сможете существенно повысить этот показатель.

Соответственно, я хочу, чтобы Вы по достоинству оценили информацию, которую я предоставил Вам на страницах данной книги. Но что гораздо более важно – чтобы Вы не сидели, сложа руки, и не заставляли данный учебник пылиться на книжной полке или жестком диске Вашего компьютера, а приступили к работе и добились того, чтобы Ваши устремления стали реальностью!

Естественно, данное руководство не претендует на 100 % исчерпываемость в рассмотренных вопросах. Все сведения из области копирайтинга изложены в данной книге в сжатом и общем виде – вполне достаточном для того, чтобы Вы смогли собственными силами изготовить продающий текст с начальной конверсией. Но явно недостаточном для того, чтобы сделать Вас профессиональным копирайтером (впрочем, данная цель при подготовке книги мной и не ставилась).

Если Вы желаете добиться потрясающих успехов в деле написания эффективных продающих текстов, Вам следует постоянно учиться этому нелегкому искусству, пополнять свою интеллектуальный багаж и накапливать опыт. Учитесь, работайте – и все у Вас получится, благо, потрясающей информации по данным вопросам имеется немало – как бесплатной, так и платной.

Но для начала, естественно, Вам необходимо разработать продающий текст для того товара (услуги), который Вы в настоящее время продаете. Поэтому, не откладывая дела в долгий ящик, начинайте применять все, что было сказано на страницах данной книги, в практике своей предпринимательской деятельности.

Одним словом – за работу!

## Дополнительные полезные ресурсы:

Бесплатная еженедельная  
электронная газета  
«Е-commerce-магистраль»



Издается специально для  
владельцев домашнего  
онлайн-бизнеса.

**Подпишитесь сейчас и  
получите в подарок  
следующие две книги:**



Дорогой предприниматель!

Представляю Вашему вниманию **бесплатную электронную газету «Е-commerce-магистраль»**, издаваемую мной специально для владельцев домашнего онлайн-бизнеса!

Газета выходит от 1 – 2 раза в каждые две недели (как правило, еженедельно). В каждом номере газеты:

— свежая и новая статья, написанная Павлом Берестневым в ответ на самые распространенные вопросы, задаваемые ему посетителями, подписчиками и клиентами;

— анонс новых статей на сайте Архива статей (<http://www.arhivstatey.ru>), где публикуются только самые качественные и полезные статьи на тему домашнего онлайн-бизнеса (на апрель 2006 года – более 300 таких статей в более 10 разделах!);

— анонс новых заметок на сайте «Лаборатории онлайн-бизнеса» (блог Павла Берестнева) – только свежие и полезные заметки о домашнем онлайн-бизнесе;

— и многое другое.

Подписчики часто получают ценные подарки и специальные предложения.

Кроме того, оформив подписку на мою газету, Вы моментально получаете в подарок две моих электронные книги:

1. Павел Берестнев – Информационный INTERNET-бизнес изнутри.
2. Павел Берестнев – Что нужно знать каждому, кто хочет заняться онлайн-информационным бизнесом.

Общий объем данных книг – более 150 страниц печатного текста – совершенно бесплатно каждому новому подписчику!

Кроме того, подписавшись. Вы немедленно получаете **ознакомительный выпуск** моей газеты, содержащий массу полезной информации!

**Оформить подписку на бесплатную еженедельную электронную газету «Е-commerce-магистраль» Вы можете прямо сейчас по адресу:**

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