

ДИНАМИЧНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ

Как добиться от пользователей ответной реакции

Прочитав эту главу, вы узнаете:

- как использовать общение, основанное на получении прямого ответа, для достижения ваших целей;
- что важно сделать до того, как вы начнете писать собственный рекламный текст;
- как использовать основные элементы копирайта;
- а также получите простые, но действенные лингвистические советы

...и многое другое.

“

**Сделайте свой сайт простым.
Сделайте его запоминающимся.**

Сделайте так, чтобы на сайт хотелось зайти. Сделайте так, чтобы его было весело читать.

Лео Барнетт,
легендарный директор по рекламе

Неважно, насколько высок ваш авторитет в своей сфере деятельности. Не имеет значения, велик ваш бюджет или в карманах гуляет ветер. Неважно, каковы ваши цели: увеличение доли рынка, демонстрация знания предмета, предложение фасованных товаров для прямых продаж, организация

“
Либо пишите нечто достойное того, чтобы это читать,

либо создавайте что-то достойное того, чтобы об этом писать.

Бенджамин Франклин

рассылки, рассказ потенциальным клиентам о предлагаемых продуктах, облегчение работы бюро приема заказов, стимуляция продаж в офлайн-магазине или платное распространение информации.

Если вы не напишете и не разошлете ясное, продуманное,

весомое промпослание, то ваш сайт потерпит крах. А так как я надеюсь, что качество ваших продуктов не вызывает сомнений, ваша приоритетная задача — эффективное общение с целевой аудиторией, чтобы как можно скорее найти и сохранить клиентов, приносящих прибыль. Это особенно актуально сейчас, так как на пути компании, успешно занимающейся электронной коммерцией, стоит множество барьеров: невероятно высокий уровень белого шума, постоянная суматоха и жестокая конкуренция, всеобщее убеждение, что в интернете не происходит ничего нового или по-настоящему важного, а также безликость самого киберпространства. Вам предстоит трудная битва.

Чтобы преодолеть эти трудности, нужно понять, насколько важно стать хорошим коммуникатором. Почему? Потому что:

- все предпочитают иметь дело с людьми, которых знают, испытывают к ним симпатию и доверяют;
- симпатизируют и доверяют обычно тем, кто уважает ваши интеллектуальные способности и готов потратить время на выстраивание длительных отношений;
- люди с большей охотой устанавливают долгосрочные отношения с теми, кто общается эффективно.

А раз уж вы создаете сайт, при помощи которого будете заниматься электронной коммерцией, предлагая исключительные продукты, вы про-

сто обязаны уметь поддерживать беседу со своими клиентами и использовать при этом язык, на котором последним удобно общаться. В этой главе я расскажу об инструментах и стратегиях создания идеального рекламного письма* с учетом особенностей работы в сфере электронной коммерции.

ОБЗОР РЕКЛАМНЫХ ПИСЕМ

Ваши рекламные письма — это форма коммуникации, подразумевающая прямой ответ, это инструмент, помогающий в достижении целей. Фактически это общение между человеком (компанией) и конечными пользователями продуктов. Оно содержит четкое торговое предложение или приглашение к иному действию (например, звонку, посещению офиса, подписке на новости, рассылке по электронной почте, незамедлительной продаже и т. д.). В отличие от многих традиционных форм рекламы, например брендинга, действия клиента могут и должны отслеживаться, измеряться и анализироваться.

ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ ПРЕЖДЕ, ЧЕМ НАЧИНАТЬ

Прежде чем вы начнете писать эффективное рекламное письмо, требуется составить четкое понятие о:

- выборе продукта — что вы будете предлагать клиентам;
- принципе маркетинговой воронки — или о вашей системе организации продаж (количестве и типах шагов, которые вы предложите сделать своим клиентам);
- типе сайта — определении круга потенциальных потребителей, продажи и т. д.;
- предложении уникальных продуктов и ключевой выгоде — почему у вас лучшее решение основных проблем целевой аудитории.

* Рекламное письмо (от англ. sales letter) — письмо, рассылаемое потенциальным покупателям с целью ознакомления с определенными видами продуктов. *Прим. перев.*

ЧТО ВАЖНО СДЕЛАТЬ, ПРЕЖДЕ ЧЕМ ПИСАТЬ РЕКЛАМНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ

Как уже говорилось в предыдущей главе, пользователи обычно бродят по интернету в поисках специфической информации. Оказавшись на продающей странице*, они быстро ее просматривают, проверяя, не зацепится ли за что-нибудь их взгляд. Вы уже знаете, какую важную роль играют дизайн и навигация сайта в деле удержания клиентов на странице. Теперь самое время обсудить текст.

К сожалению, не все школы стремятся научить детей хорошо писать. Поэтому многим из нас сложно выражать свои мысли. Часто мы строим фразу

Если бы у меня было больше времени,

я написал бы письмо покороче.

Блез Паскаль,

французский математик и философ

из пятнадцати слов, когда и четырех вполне бы хватило. Некоторые не знают правил орфографии. А кто-то не видит разницы между существительным и глаголом, не говоря уже об обособленных причастиях. Иные путаются

во временах, а другие не знают даже, с чего начать сочинение.

Поэтому для начала вам надо честно оценить свои писательские навыки. Спросите себя, насколько вы компетентны, и будьте при этом искренни — от этого зависит успех вашего сайта. Трудно ли вам излагать свои мысли на бумаге? Боитесь ли вы писать — сложно ли вам, например, составить список покупок перед походом в магазин? А возможно, вам нравится написание текстов, но вы считаете, что вас часто недопонимают?

Думаю, оценить самого себя непросто, но ничего не поделаешь. Что если вы не знаете свои сильные и слабые стороны? Такая неосведомленность может подорвать ваши усилия гораздо сильнее, чем вы думаете. Если вам сложно дать оценку своим способностям, попросите это сделать других:

* Продающая страница (от англ. sales page) — целевая страница сайта, на которую попадают посетители из органической выдачи поисковых систем или после клика по контекстным объявлениям и медийным баннерам. Ее цель — увеличение конверсии сайта. Для этого содержание должно стимулировать посетителя к выполнению необходимых вам действий: регистрации на сайте, подписке на новости, заполнению онлайн-заявки, бронированию тура и т. д.
Прим. перев.

напишите что-нибудь и дайте прочесть друзьям, членам семьи или сотрудникам.

Если окажется, что навыков все-таки не хватает, попросите у кого-нибудь помощи. Даже учитывая, что вы знаете свои продукты, клиентов и компанию лучше, чем кто бы то ни было, оставьте составление текстов экспертам. Запишите то, что хотите сказать: свое торговое предложение, преимущества, информацию о ценах и т. д., — а затем предложите профессионалу создать на основе этого рекламное послание. Рекомендую нанять копирайтера-фрилансера*. Это весьма бюджетный вариант, а результат, как правило, не вызывает нареканий. Если же вы не можете себе позволить такого специалиста, попросите об услуге друга или члена семьи с хорошими писательскими навыками. Не забывайте, однако, что окончательная правка — за вами.

ДЛИНА РЕКЛАМНОГО ПИСЬМА

Меня часто спрашивают, каким должно быть рекламное письмо — длинным или коротким. До недавнего времени приоритет отдавался длинным письмам, но сейчас вопрос дискутируется, и пока, кажется, нет единого ответа. Допускается, что рекламное письмо может быть таким, как вам нужно.

Звучит непонятно? Что ж, скажу по-другому: ваше рекламное письмо должно включать в себя такое количество информации, чтобы потенциальные клиенты могли решить, хотят они продолжать общение с вами или нет. Если ваш контент информативен для *них*, а не только для *вас*, то все в порядке.

Как только вы закончите писать рекламное письмо — неважно, длинное или короткое, — сделайте следующее: прочтите его и уберите лишнее**. Избавьтесь от всего, что не приближает ваших потенциальных клиентов к получению необходимого им результата.

* В России, на Украине и в Беларуси не рекомендуется нанимать копирайтера-фрилансера, который не специализируется на составлении именно «продающих текстов». При этом мало заявлений самого фрилансера — важны его подтвержденные результаты именно как копирайтера таких текстов. *Прим. науч. ред.*

** Есть своеобразный тест: если вы можете убрать без потери смысла от трети до половины текста, значит, у вас в письме много лишнего. От этой «воды» нужно избавиться. *Прим. науч. ред.*

ПОДВОДИТЕ ИТОГИ, ИСПОЛЬЗУЯ ПОНЯТНЫЕ ЗАГОЛОВКИ И РУБРИКИ

Пользователи обычно ищут логически выстроенные тексты, которые легко читать. Чем отчетливее вы это понимаете, тем лучше будет рекламный текст. Ниже я привожу приблизительный план грамотно написанного текста (вас может удивить то, насколько он напоминает план курсовой работы!).

Часть 1. Заголовок (и подзаголовок, если нужно).

Часть 2. Вступление — приветствие, вступительная речь.

Часть 3. Перечисление фактов — перечень неоспоримых преимуществ.

Часть 4. Обсуждение — почему потенциальные клиенты должны слушать вас, ваша история и объяснение, почему именно вы лучше всех сможете решить их проблемы (ваше обещание).

Часть 5. Доказательство — объективные факты, поддерживающие ваши заявления.

Часть 6. Устранение рисков и препятствий — стопроцентная гарантия, планы погашения и т. д.

Часть 7. Заключение — резюме ключевых понятий, повторение, призыв к действию, послесловие.

И хотя в моем варианте рекламного текста все будет вперемешку, все же этот план — хороший инструмент организации мыслей. Аккуратно расположите все части так, чтобы ваше послание смотрелось органично и казалось, будто оно написано без усилий.

ОСНОВЫ КОПИРАЙТА

Чтобы написать мощный, убедительный рекламный текст для сайта, нужно иметь успешный бизнес, а также склад ума, подходящий для занятия маркетингом. Ваш рекламный текст должен положить начало длительным, прочным отношениям с клиентами.

Для этого надо выразить свою искреннюю готовность решать насущные проблемы потенциальных потребителей. В предыдущей главе вы узнали, как улучшить внешний вид сайта, сделать его простым в использовании и выбрать приятную для глаза гарнитуру. Теперь, когда вы готовите обращение к пользователям сайта, важно понять, что тон ваших слов так же значим,

как и они сами. То есть следует решить не только что говорить, но и как — а это и есть *стиль*. Ниже привожу список из шести правил, касающихся стиля. Они помогут в написании рекламного текста независимо от того, что за продукт вы продаете, в какой области работаете и каков размер вашей компании.

Правило 1. Пишите, как говорите, а говорите на языке ВАШИХ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ

Я искренне рекомендую писать рекламный текст неформальным языком, чтобы в нем чувствовалась ваша индивидуальность и, что еще важнее, особенности вашей целевой аудитории. Очень важно общаться с потенциальными и существующими клиентами на равных, поэтому не переживайте, что они увидят ваши недостатки (многие с подозрением относятся к тем, у кого нет недостатков). Будьте непритязательны. Пишите короткими предложениями, используя простой язык. Если читателям нужен словарь, чтобы понять смысл написанного вами, считайте, что у вас большие проблемы.



Я не знаю правил грамматики...

Если вы пытаетесь убедить людей что-то сделать или купить, то нужно говорить с ними на их языке — на котором они говорят и думают каждый день. Мы пытаемся писать, используя разговорную речь.

Дэвид Огилви,
легенда американской рекламы

Правило 2. Не путайте неформальность с небрежностью

Общаться с потенциальными клиентами по-дружески — это здорово, а быть безответственным — нет. Не позволяйте грамматическим и стилистическим ошибкам подрывать веру в вашу надежность. Вот несколько наиболее распространенных погрешностей, встречающихся при создании рекламных текстов:

- **Путаница в словах.** Например, ассерт (соглашаться с чем-то) вместо ехсерт (исключать)*.

* У этой пары слов очень похожее произношение, отсюда и распространенность ошибок в написании. *Прим. перев.*

Отдавайте предпочтение искренности текста, а не красоте фраз

Хотите маленький секрет, как заставить потенциальных и существующих клиентов думать, что вы заботитесь о них? На самом деле заботиться о них. Конечно, можно ввести покупателей в заблуждение показным участием, но чем дальше будут развиваться ваши отношения, тем выше вероятность, что проявятся истинные мотивы («а-что-это-общение-принесет-лично-мне?»). И неважно, как дела обстояли раньше, — вы будете отвергнуты как «еще-один-мошенник». Клиенты уйдут к конкурентам и, в общем-то, будут правы.

■ **Вера в непогрешимость автоматической проверки орфографии.** Читайте внимательно то, что пишете: надо убедиться, что слова не потеряли смысла. Например, автопроверка никогда не исправит слово *form* (форма), если вы имели в виду *from* (из).

■ **Отсутствие знаков препинания.** Бывает так, что два или более законченных предложения не разделяются никакими знаками препинания. Или между ними стоит запятая (а должна быть точка).

Правило 3. Используйте красивые, выразительные слова и фразы

Чтобы общаться с читателями, нужно позиционировать себя как надежный источник информации, эксперта в своей области, человека, несущего ответственность за свою компанию. Поэтому ваше рекламное письмо должно излучать уверенность, надежность и профессионализм — но при этом выглядеть естественным. Вот несколько советов, как это сделать:

- Составляйте предложения, отдавая предпочтение действительному залогу. Например, «Комитет одобрил такую политику» вместо «Политика была одобрена комитетом».
- Используйте «впечатляющие» слова, например: *бесплатно, легко, наслаждайтесь, только что прибыл, без риска, да, простой.*
- Пусть текст вашего рекламного объявления плавно переходит от темы к теме. Связывайте между собой абзацы вводными словами и прочими связками, например: *вот почему, лучше всего, честно говоря, короче говоря, в добавление к вышесказанному, кроме того.*
- Используйте глаголы действия, например: *заявлять, сравнивать, вводить, подписываться, открывать для себя.*

Правило 4. Забудьте о манере навязывания покупателям продуктов

Как показали многочисленные исследования, люди не любят, *когда им что-то продают*, они любят *покупать*. Неудивительно, что лучший способ онлайн-продаж (или иных вариантов) — это относиться к клиентам так, как вы бы хотели, чтобы относились к вам, окажись вы на их месте. Поэтому сконцентрируйтесь на их потребностях — не на продажах. И продажи будут вам обеспечены.

Подумайте о том, как привлечь покупателей, не прибегая к методу откровенного навязывания продуктов — осторожно выбирайте слова и следите за их смыслом. А главное — не преувеличивайте, даже если это противоречит вашей натуре, а также тому, чему вас всю жизнь учили. Лучше подыщите выражения, которые ваши потенциальные клиенты сочтут приятными и заслуживающими доверия. Избегайте таких слов, как *состоятельный*, *получение прибыли*, *миллионер*, *заказ по почте*, *невероятный* и т. д.

Правило 5. Обращайтесь к сердцам и умам посетителей вашего сайта

Общение происходит плодотворнее, когда вы описываете очевидные, серьезные преимущества вашего продукта и стремитесь вызвать положительные эмоции. Это важно, потому что ваш целевой рынок обычно состоит из того и другого в равных количествах; будет ошибкой вызывать только



Говорите с клиентами на их языке

Если вам повезло и вы четко знаете цели ваших потенциальных клиентов, постарайтесь выразить свои мысли в наиболее приемлемой для них манере. Например, если вы предлагаете технические устройства инженерам, в разговоре делайте акцент на логику и не забывайте подтверждать фразы конкретными цифрами. А предлагая поздравительные открытки, выполненные на заказ, лучше всего использовать слова, согретые теплом эмоций. Если же вы продаете товары для домашних животных, вам придется делать и то и другое: взывать к клиентам с хорошо развитым левым полушарием, которые ищут практичные вещи (еду, шампуни, поводки), и к тем, у кого превалирует правое полушарие и кто считает, что их Пушинка будет бесподобна в тигаре. Ну, вы меня поняли.

Мэри Скарборо,
(www.strategic.marketingadvisors.com)



Задача любого писателя —

выразить обыкновенными словами самые необыкновенные идеи.

Джеймс Миченер,
американский писатель

к рационализму или эмоциям ваших потенциальных клиентов (нередко используют термины «левополушарное» и «правополушарное мышление»). Объясните, насколько легче им станет, когда вы решите их проблемы, и расскажите, почему ваше решение лучшее.

Например, если вы продаете продукты по схеме «бизнес для бизнеса», то сделайте акцент на практических преимуществах, например доходе, эффективности или скорости. Но будет полезно описать клиентам, что они почувствуют, когда сэкономят время (может, сыграют в гольф?) и деньги — и все в результате использования вашего продукта. Привлеките яркие языковые средства, чтобы нарисовать в воображении клиента привлекательную картину солнечного дня, проведенного на поле для гольфа.

Правило 6. Добавьте немного лоска

Хотя нужно стремиться к тому, чтобы рекламный текст был простым и честным, никто не запрещает сделать его запоминающимся! Включите воображение и добавьте немного остроты:

- **Чуть-чуть полемики.** Люди любят пошуметь, они многому учатся в спорах, поэтому не мешайте им! Напишите какое-нибудь утверждение, выделите его жирным шрифтом, и пусть ваши читатели прокомментируют его (особенно выигрышно это смотрится в блогах).
- **Забавные истории.** Все увлекаются историями, поэтому не бойтесь их рассказывать.
- **Яркие фигуры речи.** Украсьте свой рекламный текст метафорами (сравнениями, но без союзов «как» и «словно»), аналогиями (схожими историями, способными показать несколько ситуаций в сравнении) и другими фигурами речи.
- **Убедительные слова и выражения.** Используйте такие слова, как *надежный, доказательство, эксклюзивный* и т. д. Избегайте избитых вы-

ражений: *качество, самый лучший, номер один, мы умеем обращаться с клиентами, дружелюбный сервис.*

ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ РЕКЛАМНОГО ПИСЬМА

Как известно каждому хорошему писателю, в письменном обращении можно выделить несколько стандартных элементов; если использовать их правильно, они могут превратиться в очень красивый текст. Вот почему ниже я составил список основных элементов рекламного письма, который поможет вам при составлении собственного.

ВПЕЧАТЛЯЮЩИЙ ЗАГОЛОВОК

Знаете, какую самую большую ошибку делают писатели?

Если вы читаете эти строки, значит, заголовок сделал свое дело: привлек ваше внимание, и вы захотели узнать, что будет дальше. Заголовок текста — важнейший компонент, поэтому отнеситесь к нему максимально серьезно. Чтобы по-настоящему завладеть вниманием читателя, нужно иметь действительно привлекающий заголовок; он должен напрямую затрагивать насущные проблемы потребителей, а также описывать наиболее значимые и мощные преимущества вашего продукта.

И хотя печатные заголовки (например, в газетах, журналах или отчетах) также призваны привлекать аудиторию, текст рекламного письма обязан быть на шаг впереди, создавая заинтересованность в продукте и вызывая желание его заполучить. Поэтому цель заголовка — не только задавать тон всему письму, но и привлечь *внимание* потенциального клиента, стимулировать его *интерес*, усилить его желание *узнать* больше и призывать к *действию*.

Поэтому советую стать чуть более агрессивным в своем рекламном письме. А сделать это можно, спросив себя: что бы привлекло мое внимание, будь



В интернете это особенно важно...

Пользователи обычно носятся по просторам интернета со скоростью света: постоянно кликают на ссылки, переходят с одного сайта на другой. Задача вашего заголовка — задеть их за живое.

Яник Сильвер, писатель и издатель

По оценкам рекламных экспертов,

75–90% эффективности любой рекламы зависит от заголовка. С хорошим заголовком вы имеете огромные шансы на успех. Но без него они практически равны нулю.

Дэвид Гарфинкель, гуру копирайтинга
(www.killercopytactics.com)

я на месте клиента? Какого рода заголовок заставил бы меня углубиться в текст (ваша первая цель)?

Хотите знать мое мнение? Попробуйте написать что-нибудь яркое, но при этом правдоподобное, что можно прочесть менее чем за пять секунд. Ниже приведены несколько советов по созданию таких текстов:

- **Используйте местоимение «вы».** Помните, что вашим потенциальным потребителям все равно, давно ли вы в этом бизнесе и насколько вы умны; единственное, что им важно, — это узнать, какую выгоду могут принести им ваши продукты (я не устану повторять это).
- **Неважно, какой длины заголовок.** Любая длина уместна при условии, что заголовок выполняет свою основную функцию.
- **Будьте позитивны.** Чаще всего негативный настрой не приносит результатов. Исключения составляют случаи, когда это помогает вам лучше определить проблемы клиентов и предложить им способ избежать трудностей.
- **Используйте основные правила дизайна** (о которых я рассказывал в главе 4). Расположите заголовок так, чтобы его было хорошо видно. Глаз обычно задерживается на верхней части страницы (в районе полутора-двух сантиметров от ее верхней части). Этот же принцип применим к расположению заголовка под фотографией или графиком.
- **Выражайте собственное отношение.** Дайте потенциальным клиентам понять, что вы говорите с ними на одном языке, применяя их сленг, упоминая их родной город и т. д. Например, если ваша целевая аудитория — неработающие мамы, используйте этот факт в заголовке.
- **Будьте точны и правдивы.** Как уже упоминалось в этой главе, не преувеличивайте. Также важно оперировать в заголовке конкретными данными — это повышает доверие к тексту, а значит, положительно

влияет на ответную реакцию. Приводите действительные величины, указывайте реальные суммы и прочие данные.

- **Не переусердствуйте с косвенными упоминаниями, смешными случаями и абстрактными идеями.** Они часто сбивают с толку и не имеют должного эффекта.

Помните, что нужно все время пробовать — то есть быть в поиске. Никогда не останавливайтесь на создании единственного заголовка! Изменение одного слова может сильно повлиять на предложение в целом. Если вы используете подзаголовки (хотя это необязательно: в них содержатся детали, упущенные в заголовке), то применяйте те же правила, что и с заголовками.

Если вы ищете программу, генерирующую отличные заголовки, я рекомендую *Headline Wizard*. Вы сможете найти ее на сайте www.headlinewizard.com*.



Заголовок, содержащий новости по теме,

всегда удачен. Если ваш продукт достоин того, чтобы стать новостью, проанонсируйте его отдельно, в верхней части рекламного текста. Если вы продвигаете продукт определенной группе, отметьте это в своем заголовке и привлечите внимание конкретных клиентов. Очень важно избежать распространенной ошибки: если вы заранее не протестировали на ком-то свой заголовок, это может стоить вам половины потенциальной прибыли в случае с реальными клиентами.

Джей Абрахам, эксперт по маркетингу и писатель
(www.abraham.com)

ИХ ПРОБЛЕМА — ВАШЕ РЕШЕНИЕ

Спросите себя: какова самая большая проблема моей потенциальной аудитории и что я могу предложить в качестве решения? Помните: клиенты хотят верить, что вы сможете помочь им, поэтому действуйте. Возможно, самый сложный барьер, который придется преодолеть, — убеждение многих в том, что их проблема уникальна; дайте им понять, что это не так.

* По ссылке — платная программа для работы с английскими текстами. *Прим. науч. ред.*

А для этого нужно:

- понимать основные проблемы своей целевой аудитории;
- предлагать доказательства того, что вы понимаете серьезность задачи и считаете, что решать ее надо незамедлительно;
- предлагать решение проблемы при помощи ваших продуктов;
- объяснять, почему именно решение вашей компании — наилучшее.

ПЕРЕЧИСЛЕНИЕ ПРЕИМУЩЕСТВ И ВЫГОД ПО ПУНКТАМ

Помните: потенциальные клиенты фокусируются только на самих себе. Поэтому не забывайте, что, получая ваши послания, они спрашивают себя: «А мне от этого какая польза?» Ответьте им на этот вопрос, и успех гарантирован.

РЕЗУЛЬТАТИВНЫЕ ОТЗЫВЫ

Еще на странице вашего сайта должны быть положительные отзывы покупателей. Так как потенциальный онлайн-клиент не может зайти в ваш магазин, увидеть радушную улыбку консультанта и счастливые лица стоящих в очереди покупателей, то уверить его в выгоды ваших взаимоотношений могут лишь благоприятные отзывы других людей. Особенно

полезны мнения потребителей, получивших конкретный результат благодаря использованию вашего продукта (заработали деньги, сбросили вес и т. д.).

А так как (я надеюсь!) в основе философии вашей компании — обслуживание клиентов, вы на верном пути. Вашим покупателям крупно повезло. Почему? Потому что вы постоянно предлагаете им готовые решения проблем. Всякий раз, встречая вас или ваших сотрудников, клиент испы-



Безопасность при размещении отзывов

Предоставляя информацию о своих клиентах, важно писать правду, но делать это осторожно. Я предлагаю подписывать отзывы так: С. Смит, Даллас. Если у клиента необычная фамилия (и человека по ней легко распознать), то лучше писать так: Салли С., Даллас.

В идеале, конечно, лучше подписывать отзыв полностью (приводить имя и фамилию), указывая при этом город или профессию человека. Очень хорошо, если отзывы оставляют люди, известные в вашей отрасли.

тывает радость: он знает, что, выбрав вашу компанию, принял мудрое решение. Так почему бы не воспользоваться его расположением и не позволить ему помочь вам и другим потребителям? Пусть он выразит свою благодарность, оставив на сайте положительный отзыв.

Как это устроить? Очень просто: спросите их о первой покупке сразу же после ее совершения (по крайней мере, не позднее чем через месяц). Честные отзывы предоставляются бесплатно, и они очень эффективны. На рис. 5.1 и 5.2 предлагаются хорошо составленные отзывы, которые можно использовать как образец для написания собственных. Обратите внимание на конкретные данные, содержащиеся в этих образцах.



Здравствуйтесь, меня зовут Трэвис Гринли... Даже не знаю, с чего начать... Начну, пожалуй, с Product Factory: Абсолютные молодцы! Я восхищен! Как бизнес-консультант в области маркетинга, я ознакомился со всеми доступными электронными курсами и программами. Могу честно сказать, вы создали настоящий шедевр! Самое удивительное, что в группе из 125 человек, вы сумели создать и сохранить дружескую и при этом очень продуктивную атмосферу. Вы ориентированы на действие, а результаты просто потрясают. За 45 дней я сделал не один, а два проекта — и в результате увеличил свой доход больше чем на 4200 долларов в месяц! Конечно, я в восторге! Я очень рекомендую эту программу всем, кто хочет повлиять на жизненные установки окружающих людей. Еще раз спасибо, ребята, с нетерпением жду новых совместных проектов!

Трэвис Гринли,
консультант по бизнес-дизайну и развитию
www.buildyourpracticeonline.com

www.90dayproduct.com

Рис. 5.1. Отзыв клиента: Product Factory

Рис. 5.2 — это отзыв, который получила Мэри Скарборо о своей новой книге *The Procrastinator's Guide to Marketing*, которую написала в соавторстве с мужем, Дэвидом Скарборо.

Вот несколько советов по созданию правильных отзывов:

- **Они должны быть в письменном виде.** Нехорошо, цитируя кого-то, допускать ошибки.
- **Убедитесь в том, что они действительно поддерживают ваше предложение.** Такое подкрепление стимулирует к действию.
- **Сообщите своим клиентам (в письменном виде), как их отзывы могут быть (будут) использованы.** Пусть они дадут согласие на публикацию.
- **Попросите клиентов высказываться как можно точнее.** Эффект будет сильнее, чем от неопределенных обобщений.
- **Относитесь с пониманием к тому, что клиенты настаивают на безопасном для них разглашении личной информации.** Никогда не публикуйте их имена полностью и не указывайте адреса!

Я только что закончил читать книгу *The Procrastinator's Guide to Marketing* на сайте *Strategic-MarketingAdvisors.com*. Я в восторге! Потрясающая работа создателей сайта Мэри и Дэвида Скарборо, достоверно написанная и легко читаемая.

Я еще не встречал ничего подобного, книга уникальна. И вот почему.

Просмотрев еще раз это бесценное практическое пособие, я вспомнил замечательные слова Бима Брэдли: «Амбиция — это путь к успеху. А упорство — средство его достижения». Помня об этом, я бы добавил, что *The Procrastinator's Guide to Marketing* — это ваш способ достижения успеха. Книга действительно отличная, я не шучу!

Итак, о чем же все-таки речь? Все просто: если вы будете заниматься тем, чем занимаюсь я, вы столкнетесь с «шаманством» и множеством других глупостей, из-за чего у вас голова пойдет кругом. Вот почему, мой дорогой читатель, я был в восторге, встретившись с чем-то прямо противоположным — настоящим гидом по маркетингу, в основе которого лежит полученный с большим трудом практический опыт, подкрепленный умными и актуальными на сегодняшний день маркетинговыми техниками.

Ведь правда, что мы все так делаем: переносим дела на потом, отговариваемся фразами типа «Я сегодня слишком занят...» и т. д. Именно поэтому мне нравится *The Procrastinator's Guide to Marketing*: когда я сбиваюсь с курса, эта книга ненавязчиво возвращает меня на путь истинный — я выполняю все быстрее, лучше и в результате посвящаю больше времени и внимания своим основным занятиям.

Читая эту книгу и пользуясь данными в ней образцами, вы словно чувствуете присутствие мудрых авторов у себя за спиной: они советуют, помогают, подбадривают, а если нужно — легонько подталкивают вас, и у вас уже не возникает желания отложить что-нибудь на потом.

Образцы — вообще отличная идея. Они экономят время и облегчают выполнение задания. Поэтому вы не будете разочарованы, когда вдобавок к печатному изданию получите возможность бесплатно скачать все необходимые образцы, анкеты и примеры, придуманные авторами, на сайте www.strategicmarketingadvisors.com.

Какой отличный подарок! Только на одних этих образцах, сокращающих затраты времени, можно сэкономить, должно быть, долларов сто!

Книга заслуживает самых лестных отзывов. Не тратьте время на размышления: делайте ставку на ясность и инвестируйте в *The Procrastinator's Guide to Marketing* прямо сейчас, пока все образцы еще доступны бесплатно. Возвращайтесь при помощи этой книги на путь успеха и больших достижений.

Советую купить сразу два экземпляра этой книги: она может стать отличным подарком другу, родственнику или коллеге.

Брайан Остин

www.internettips.com

«Умное онлайн-продвижение продукта — надежный путь для писателя»

Веб-дизайнер, технический писатель, издатель электронных книг, автор 15 книг, опубликованных в Великобритании и США (с 1990 года), член Общества авторов.

Уникальные издательские решения для нетехнического использования — умные, легкие, мощные, дружелюбная система поисков, потрясающий дизайн мирового уровня.

Рис. 5.2. Отзыв клиента на книгу *The Procrastinator's Guide to Marketing*

УБЕДИТЕЛЬНЫЙ ПОСТСКРИПТУМ

Послесловие, или P. S., — второй по важности элемент (первый — это заголовок), который вы должны включить во все рекламные тексты, нацеленные на прямые продажи. Многие сначала читают заголовок, а затем сразу P. S.* В ваших силах с его помощью усилить свое самое мощное преимущество —

* Речь идет об американской особенности восприятия текста. Почти сто лет американцев приучали читать sales letters, которые попадали в обычный почтовый ящик у двери. В день средний американец мог получить до 5–7 таких писем. Разбирая их, человек читал заголовок, затем постскриптум и на основе этой информации принимал решение — выкинуть послание сразу или попозже. Поведение россиян при чтении писем сильно отличается от американского.
Прим. науч. ред.

то, что вы уже обозначили в заголовке. Постскриптум особенно эффективен в рекламных текстах, но вы можете использовать эту же технику где-нибудь еще. На рис. 5.3 приведен пример, взятый с сайта Яника Сильвера Instant Sales Letters («Мгновенные рекламные письма»). Эти примеры постскриптумов содержат ссылку на отдельную страницу, где даны ответы на часто задаваемые вопросы.

P.S. Кликните здесь, если вы решили ничего не заказывать.

P.P.S. Только подумайте! Вам больше не придется мучиться, пытаясь самостоятельно написать сильное рекламное письмо, или нанимать копирайтера за огромные деньги. Теперь вы сможете получить все, что вам нужно, практически мгновенно. Всего лишь заполните бланки... и через 2,5 минуты все готово!

(Закажите прямо сейчас через наш защищенный сервер и получите мгновенный доступ!)

Кликните здесь прямо сейчас

Рис. 5.3. Постскриптум

ПРИЗЫВ К ДЕЙСТВИЮ

Любопытный феномен человеческой природы: мы часто мечтаем иметь именно то, чего не можем. А реально ли обернуть эту особенность в свою пользу? Да! Прежде всего создайте предложение, ограничив его действие по времени, и заставьте своих читателей среагировать на него, сделав выбор как можно скорее. А затем направьте их в сторону правильного выбора.

Простой способ понять идею призыва к действию заключается в том, чтобы поставить себя на место потенциального клиента и действовать, исходя из своего потребительского опыта (какие ценные ресурсы!). Скажите своим покупателям, что действовать нужно незамедлительно, поступить так — в их интересах. Почему? Потому что если они замешкаются, то не получат желаемого никогда.

Другой полезный совет: всегда называйте причину, по которой действовать надо незамедлительно. Поступите вопреки тому, что принято среди предпринимателей, занимающихся онлайн-продажами. Вместо фразы «Пожалуйста, заходите и покупайте» скажите потенциальным клиентам, на-

пример: «У меня только 1000 экземпляров моей электронной книги, и они будут в наличии до 25 декабря. Потом я перестану их продавать». А затем, после 25-го, расскажите о причинах остановки продаж.

Будет ли ваш поступок означать, что вы вышли из бизнеса? Нет. Причина, по которой вы прекратите продажу электронной книги после 25 декабря, может заключаться в том, что вы ее переиздаете, а улучшенная версия выйдет 10 января. Думаю, вы поняли идею. Главное тут — ваше желание создать у потенциальных клиентов ощущение, что они могут упустить что-то действительно важное, если не будут действовать прямо сейчас.

ПОЧЕМУ НЕ СТОИТ ИМЕТЬ БИЗНЕС С КЕМ-ТО, КРОМЕ ВАС

Узнав о проблемах потенциальных клиентов, объясните, как именно ваши продукты решают их. Но не ограничивайтесь только этим: вы должны объяснить также, *почему нужны именно вы и ваши продукты*. Иными словами, расскажите, почему вы предлагаете *лучшее* решение проблем. Например, почему вы лучше всех сможете управиться с их инвестициями, почему вы так уверены, что им понравится новая стрижка, или почему ваши морепродукты самые свежие в городе. Важно объяснить, зачем им становиться вашими постоянными клиентами, отдавая вам предпочтение перед конкурентами.

Тут могут возникнуть сложности. Поэтому, если какие-то из ваших заявлений не соответствуют истине или невероятны, не используйте их! Не давайте обещаний, которые не сможете выполнить — и точка! Пусть цена не будет вашим единственным конкурентным преимуществом. Иначе останетесь ни с чем.

Вашим преимуществом должно быть качество. Объясните клиентам, почему вы можете себе позволить предлагать продукты исключительного качества по невысокой цене.

БЕЗУСЛОВНАЯ ГАРАНТИЯ

Идея возмещения стоимости продукта или предоставления гарантии не нова. Кто из нас не слышал фразы: «Если вы недовольны продуктом, приносите его обратно в течение 30 дней, и мы вернем вам деньги»* — или

* Очевидно, что подойдет не для любого продукта. В том числе для тех, которые по закону РФ и так можно вернуть в магазин в течение четырнадцати дней с момента покупки. *Прим. науч. ред.*

слов: «Протестируйте наш продукт в течение недели. Если он вам не понравится, верните его, и мы возместим все уплаченные деньги, за исключением стоимости доставки».

Эти предложения выглядят разумными, но я думаю, что они неидеальны. Почему? Во-первых, они не исключают варианта, что клиенты могут быть не удовлетворены вашим предложением. Но если вы честно оказываете обозначенные услуги, такое невозможно! Во-вторых, они устанавливают временные ограничения. Но если вы уверены в своих силах, то делать этого не нужно. Наконец, в обоих случаях вы гарантируете возмещение денежных средств (а в последнем варианте даже удерживаете стоимость доставки), но не предлагаете клиенту компенсации за моральный ущерб: раздражение и разочарование!

Поэтому вам следует доработать свои гарантии, сделав их эффективнее. Поверьте, это очень важный аспект маркетингового общения. Главное правило здесь такое: ваша гарантия — это ваше обещание. И оно призвано устранить риск, на который идет покупатель, а не просто уменьшить его. Вот несколько советов, как это сделать:

- Пересмотрите политику выдачи гарантии на определенный срок. Увеличьте его, сделав намного больше, чем у конкурентов, если это возможно, — пусть гарантия будет пожизненной.
- Позвольте потенциальным клиентам без всяких условий протестировать продукт, прежде чем они его купят.
- Предоставляйте бесплатные образцы своей продукции.
- Безоговорочно гарантируйте полное возмещение стоимости продукта плюс некую символическую сумму (около 5 долларов)*.

Но, как всегда, у этого правила есть свои исключения, и о них нельзя забывать. Например, если вы предлагаете двенадцатинедельный курс, вы, возможно, не захотите давать пожизненную гарантию. Ведь может так случиться, что пользователи захотят бросить все на полпути и потребовать возмещения стоимости. В таких случаях можно предложить бесплатную регистрацию или частичный возврат средств. Решать вам.

* Разновидность очень смелой, но действительно существующей в США гарантии. *Прим. науч. ред.*

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ВОЗМОЖНОСТИ ОПЛАТЫ

С вами должно быть удобно иметь дело. Значит, в числе прочего вы обязаны позволить клиентам осуществлять платежи наиболее приемлемым для них способом. Как минимум принимайте все основные виды кредитных карт, чеков, дебетовых карт, денежные переводы и электронные чеки.

Так как вы занимаетесь продажами через интернет, очень важно обеспечить покупателям возможность безопасно осуществлять платежи посредством их PayPal-аккаунта или используя иные онлайн-сервисы. Предложите клиентам оплату чеком или по телефону. Многие потребители (и компании) в последнее время предпочитают платежные аккаунты, ежемесячно автоматически списывающие деньги.

ТЕСТИРУЙТЕ, ТЕСТИРУЙТЕ, ТЕСТИРУЙТЕ

Как только вы составите идеальное рекламное письмо (последовав советам, данным в этой главе), нужно разослать его. А затем внести изменения. Для этого создайте две одинаковые продающие страницы и постарайтесь протестировать их, изменяя каждый раз только один элемент — параграф, заголовок или предложение. Проанализируйте результаты — то письмо, которое проиграло (получит более низкий отклик), можно без сожалений переместить в архив.

Повторите этот процесс и протестируйте новую версию, противопоставив ее той, что была победителем в прошлом раунде. Проигравшее рекламное письмо также переместите в архив. Повторите то же самое еще раз с другой страницей. Переместите проигравшую в архив. Оставьте в итоге ту, которая станет победителем. Если вам позволяют средства, повторяйте этот тест с каждым новым рекламным письмом.

РАБОТА В СЕТИ: ВАШЕ ИНТЕРАКТИВНОЕ ПРИКЛЮЧЕНИЕ

1. КАК ЗАПОЛУЧИТЬ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ

Чтобы убедиться, что ваш сайт удался, ответьте на следующие вопросы:

- Что является самой большой проблемой для ваших потенциальных клиентов? Будьте точны.
- Каково ваше решение этой проблемы? Будьте точны.

Напишите для своего сайта три ярких заголовка. (Если это для вас сложно, то советую купить программу по созданию заголовков, например на сайте www.headlinewizard.com.)

2. ИСПОЛЬЗУЙТЕ ИНТЕРЕСНЫЕ ДЕТАЛИ

Зайдите на свои любимые сайты, посвященные электронной коммерции, — особенно туда, где вы уже что-то покупали. И составьте список деталей, которые показались вам наиболее интересными, привлекли внимание. Определите, какие из них вы сможете использовать на своем сайте.

3. НЕ ЗАБЫВАЙТЕ О СТИЛЕ

Просмотрите еще раз советы по копирайту из этой главы и составляйте рекламное письмо, ориентируясь на них.

КРАТКИЙ ОБЗОР ГЛАВЫ 5

Прежде чем перейти к главе 6, давайте повторим самые важные понятия, усвоенные в этой:

- В заголовке рекламного письма и кратком описании преимуществ должны содержаться наиболее выигрышные характеристики ваших продуктов.
- Не подрывайте доверие клиентов безграмотно написанными рекламными текстами.

“ Независимо от того, что вы пишете,

ваши слова должны улучшать то белое пространство, которое они собой заняли.

Мэри Скарборо

- Во всех рекламных текстах должен содержаться очень мощный призыв к действию.

- Послесловие (P. S.) — вторая по важности составляющая рекламного письма.



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

