

I. Исследуем тему

Что вы продаете?

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

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

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

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

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

Что на самом деле вы продаете?

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

Роберт Орбен, американский юморист

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

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

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

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

Люди покупают не машину, а статус в виде дорогой игрушки или средство передвижения, которое дает ощущение

ние свободы (если учитывать пробки на дорогах, иногда эта свобода иллюзорна).

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

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

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

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

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

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

Приглядитесь к телепередачам вроде «Магазин на диване». Практически любой продукт презентуется в виде какой-то концепции. Если это тренажер, то он обязательно очень простой, компактный, требует всего 5–10 минут

занятий в день, но дает потрясающие результаты за несколько недель. В этом случае продается мечта о том, что можно без особых усилий сделать себе красивую фигуру. Причем способ достижения этой мечты демонстрируется как максимально простой и не отнимающий много времени.

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

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

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

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

Кому вы продаете?

Легче сочинить десять правильных советов, чем хорошее рекламное объявление.

Олдос Хаксли, писатель

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

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

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

Ответьте на вопросы, которые видите ниже:

- Что это за люди? Если вы работаете в b2b, то кто принимает решения? Каков общий портрет этих людей?
- Можно ли обозначить их средний возраст?
- Это мужчины или женщины?
- Какое положение они занимают в обществе?
- Как проходит их день? Чем они занимаются?
- Какие у них есть проблемы, которые не дают им спокойно жить?
- О чем они безумно мечтают?
- На что или на кого они злятся?
- Есть ли у них свой специальный язык, сленг?
- Какой у них тип мышления — аналитический, творческий?

Не давайте ответы за них. Угадывать, полагаясь на свой широкий кругозор и особое чутье, — худшее, что можно придумать. Напишите или позвоните существующим клиентам, узнайте, что им нужно. Зайдите на какой-нибудь форум, где общаются ваши потенциальные клиенты. Посмотрите, какие проблемы их волнуют. Выясните, что они думают на самом деле.

Ответы реальных людей станут основой вашего будущего продающего текста. Не передать, насколько это важно.

Не следует оставлять без внимания также вопросы, которые звучат так: «У кого уже хорошо получается продавать аналогичный продукт той же самой аудитории? У кого совсем ничего не получается и почему?»

Вы должны провести небольшое исследование конкурентов, чтобы узнать их сильные и слабые стороны. Как это сделать? Очень просто. Побудьте в роли клиента: позвоните конкурентам, задайте побольше вопросов, сходите на их

сайт, напишите письмо, поищите отзывы их клиентов. Вы узнаете много интересного.

Здесь уместна небольшая история, которую рассказывал Евгений Чичваркин (бывший владелец «Евросети»). Как-то раз вместе с директором по рекламе они обсуждали рекламу телефона Motorola C115. Это был очень дешевый телефон (тогда он стоил около 1000 рублей). Директор по рекламе предлагал позиционировать этот телефон для студентов и курьеров. Чичваркин возражал, что эти люди покупают гораздо более дорогие модели.

Они могли бы принять решение, опираясь на свои ощущения и догадки. Но вместо этого они провели исследование: нашли группу курьеров-студентов и узнали, что средняя стоимость их телефонов — около 300 долларов. Почти в десять раз больше стоимости телефона C115.

Если бы они не изучили аудиторию, то продавали бы телефон той группе людей, которая в нем не нуждается.

Как вы подаете свое маркетинговое сообщение?

Никакая реклама не поможет продать то, что продать невозможно.

Сирил Норткот Паркинсон

Ни один текст ничего не продаст, если вы предлагаете не то, в чем нуждаются ваши потенциальные клиенты. Но даже если продукт подходящий, его еще надо правильно «упаковать» и преподнести.

Как-то раз мне позвонил начинающий предприниматель с просьбой помочь ему в копирайтинге. Он сказал, что у него есть прекрасная бизнес-идея, но ему нужна помощь в продвижении. Оказалось, что он заказал где-то технологию использования люминесцентной краски вместе с этой самой краской, решив, что это очень прикольная вещь, которая нужна ночным клубам и тем, кто занимается

аэрографией. В итоге этот «пакет» стоит у него без дела до сих пор: рынку оказался не нужен этот продукт сам по себе. Какая-то конкретная услуга под определенную нишу могла бы неплохо продаваться. Но сама идея никому не нужна.

Этот пример банальный, но показательный. Люди теряют и гораздо больше денег в подобных авантюрах. А причина проста: они ориентируются исключительно на свои эмоции, а не на потребности рынка.

Вот поэтому и бывает, что текст сам по себе хорошо составлен, но «продает» совсем не то, что нужно потребителям. Исследования важны при написании любого продающего текста. Если вы не представляете, кому вы продаете, что вы продаете и зачем вообще продукт нужен, то очень может быть, что никто у вас ничего не купит.

Крайне важно не просто продавать правильный продукт правильным людям, но и доносить свое сообщение нужным образом. Однажды мне довелось наблюдать за выступлением одного бизнес-тренера, проводившего презентацию предстоящего семинара на тему психологии богатых. Это был действительно небедный человек, очень успешный, но после его выступления почти никто не записался на семинар. Его слушали те, кого действительно интересовала тема семинара, он рассказывал любопытные вещи, но его речь была слишком жесткой. Он называл присутствующих бедными, ограниченными и безынициативными. Если бы это была разовая провокация с целью привлечь внимание, то все было бы в порядке. Но он говорил в таком ключе в течение всего выступления. И в завершение сказал: «Если вы не запишетесь на семинар — это показатель бедности, которая запрограммирована у вас в голове». Когда тебя критикует и в чем-то обвиняет почти незнакомый человек, это, как правило, вызывает лишь сопротивление.

Это был пример устного выступления, но то же самое относится к любому продающему тексту. Если вы направляет

свое сообщение не тем потребителям или не в той форме, в которой они готовы его принять, то у вас ничего не купят, даже если продукт хорош.

Почему люди покупают?

Если вы не идете за тем, чего хотите, у вас никогда это не появится. Если вы не спрашиваете, ответ всегда будет «нет». Если вы не делаете шаг вперед, то остаетесь на том же месте.

Нора Робертс, американская писательница

У Тони Роббинса, известного тренера в области личностного роста, мотивационного оратора и просто очень успешного человека, консультирующего в числе прочих известных политиков и спортсменов, есть теория, которая объясняет общую причину любых наших действий. По словам Тони, существуют всего две базовые движущие силы:

- стремление избегать боли;
- стремление получать как можно больше удовольствия.

Другими словами, мы в своей жизни стремимся получать комфорт и обходить стороной дискомфорт. Как этот факт можно использовать в копирайтинге? Очень просто.

Большая часть продающих презентаций и текстов строится по двум моделям.

Отрицательная мотивация: сначала надо напомнить человеку о его проблемах или потребностях, надавить на болевые точки и только затем предлагать то, что даст ему комфорт (решение в виде вашего продукта или услуги). Он должен узнать себя в описываемой проблеме и мысленно сказать: «Да! Это про меня. И я хочу получить решение этой проблемы прямо сейчас».

Положительная мотивация: вы сразу говорите человеку о преимуществах своего продукта и предлагаете совершить покупку.

В любом случае нужно погрузить потребителя в эмоциональные переживания, приятные или неприятные.

При этом отрицательная мотивация на порядок эффективнее. У каждого из нас есть базовая потребность в безопасности и комфорте. Если мы этого не получаем, то страдаем. Если у человека большая проблема, то он испытывает потребность решить ее максимально выгодным способом.

Но не во всех сферах можно найти ярко выраженные проблемы. Например, если потребитель собирается купить картину, то явной неудовлетворенности у него, скорее всего, нет. И в этом случае лучше сосредоточиться на преимуществах и особенностях продукта. Но даже здесь никто не мешает вам добавить немного отрицательной мотивации, сказав, например, что через несколько дней цена на эту картину будет увеличена в полтора раза.

Далее мы сформулируем четыре вопроса, которые помогут вам понять, как создать отрицательную и положительную мотивацию у вашего потенциального клиента.

Напомню, что мы все еще делаем подготовительную работу, результаты которой будем использовать чуть позже.

В поисках мотивации: четыре ключевых вопроса

Не бывает ленивых людей; бывают либо больные, либо невдохновленные.

Зиг Зиглар, мотивационный оратор

Чтобы написать убедительный текст, необходимо подготовиться и задать себе несколько простых вопросов:

1. Что произойдет, если человек купит мой продукт? (Это можно использовать в качестве положительного мотиватора.)
2. Что *не* произойдет, если он купит? (Чего он сможет избежать и от чего избавиться, если купит?)

3. Что произойдет, если он *не* купит? (К каким последствиям это может привести?)
4. Что *не* произойдет, если он *не* купит? (Либо о чем он так и не узнает, если не купит?)

Эти вопросы помогут понять, что использовать в качестве отрицательной и положительной мотивации. Они несколько похожи на первый взгляд, поэтому читайте их очень вдумчиво.

Пример. Представьте, что у человека болят зубы, а вы продаете ему услуги стоматолога. Тогда можно ответить на вопросы следующим образом:

1. *Что произойдет, если человек купит мой продукт?* Он вылечит зубы, получит хорошее настроение, хороший внешний вид, одобрение окружающих и т. д.
2. *Что не произойдет, если он купит?* Его зубы не будут портиться дальше и, как вариант, ему не придется их удалять.
3. *Что произойдет, если он не купит?* Он будет испытывать боль, дискомфорт, беспричинную злость, у него будет плохое настроение... В итоге он заплатит гораздо больше, чем если бы начал лечить зубы сразу.
4. *Что не произойдет, если он не купит?* Он не придет к стоматологу. Он так и не узнает, что лечение было бы быстрым и безболезненным.

Не продолжайте читать книгу, пока не ответите на эти четыре вопроса применительно к вашему продукту. Это ключ к написанию успешного продающего текста. И это не преувеличение. По большому счету, даже если вы не будете знать ничего, кроме этих ответов, вы все равно сможете написать неплохую рекламу.

Главные причины покупок

Однажды я случайно увидел в магазине отличную куртку белого цвета и не смог пройти мимо. Я ее купил. Это была импульсивная покупка. Но я был ею доволен.

Мой друг шутя покритиковал мою покупку, а я стал доказывать ему, что куртка просто отличная. А потом подумал, что эта история подтверждает простую истину: сначала мы принимаем решение о покупке эмоционально и затем сами себе доказываем его разумность, основываясь на логике. Поэтому в продающем тексте нужно давить на те рычаги, которые вызывают эмоции, побуждают к покупке.

Перед вами список основных причин, по которым делаются покупки. Рекомендую переписать его на отдельный лист, чтобы он всегда был под рукой. С его помощью вам будет проще понимать, чем «зацепить» потребителей.

Причины, которые влияют на решение о покупке, опираются на отрицательную либо положительную мотивацию. Поэтому список, который вы видите ниже, разделен на соответствующие категории.

Отрицательная мотивация

- избавиться от чувства страха или беспокойства
- избежать потерь
- избежать критики, насмешек и состояния замешательства
- предотвратить изменения
- избежать усилий
- избежать физической боли или боли в лезни
- избежать стресса и проблем
- не упустить возможность

Положительная мотивация

- получить удовольствие
- заработать денег
- удовлетворить чувство жадности
- сэкономить время
- получить высокий статус или улучшить имидж, защитить репутацию
- получить или сохранить комфорт
- получить похвалу и признание, одобрение других
- быть популярным
- привлечь внимание противоположного пола
- развлечься
- удовлетворить любопытство
- быть уникальным
- получить желанную вещь
- быть в безопасности
- стать счастливым

Прежде чем писать текст, поймите, какова основная причина покупки у вашей целевой аудитории. Им нужны деньги? Им важно почувствовать себя умными? Им хочется развлечься? Для них важны имидж и репутация? Что им нужно в большей степени? Дайте им это! Прямо сейчас запишите на бумаге несколько ключевых причин, по которым у вас могут купить ваш продукт.

Почему люди не покупают?

Для совершения покупки необходимо совпадение как минимум трех условий:

- У человека должна быть *проблема или задача*, требующая решения.
- У него должно быть *желание* получить решение прямо сейчас (в виде вашего продукта или услуги).
- У него должны быть *деньги* или возможность их достать.

Соответственно, если одно из условий не выполняется, то человек *не покупает*.

Несколько слов по поводу платежеспособности. Это очень важно. Вы можете предлагать очень хорошее решение тем людям, у которых есть большая проблема, но они все равно не купят. Просто потому, что у них нет денег. Ориентироваться на них не имеет смысла.

Например, тренинги личностного роста зачастую проще продавать тем, кто уже относительно успешен в жизни. И крайне трудно тем, у кого все плохо и нет денег. Те, кто больше всего нуждается в вашем продукте (с точки зрения здравого смысла), не всегда являются вашими идеальными клиентами.

Еще один важный момент. Даже если все три условия выполняются, у человека почти всегда остаются возражения, которые необходимо «закрыть».

Примеры типичных возражений:

- Это дорого!
- Может быть, я куплю это, но не сейчас...
- Я ничего не слышал об этом продукте. Вдруг он некачественный?
- Подозрительно дешево.
- Продукт хороший, но у меня ничего не получится.
- У меня сейчас нет таких денег.
- У меня нет времени с этим разбираться.

Ваша задача сейчас заключается в том, чтобы составить список типичных возражений своей целевой аудитории. Представьте себе самого придирчивого клиента. Станьте похожим на него. Запишите как минимум десять возражений, которые придут в голову. И затем придумайте, как обработать каждое. Что вы можете сказать потенциальному клиенту, чтобы развеять его сомнения? Какими фактами или статистикой вы можете подкрепить свое предложение? Запишите ответы и сохраните их. Они пригодятся вам при написании продающего текста, которым мы займемся в следующем разделе этой книги.



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

Лучшие цитаты из книги, бесплатные главы и новинки:

