

Эта книга принадлежит

Контакты владельца

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

Эту книгу хорошо дополняют:

Маркетинг на 100%

Игорь Манн

Больше денег от вашего бизнеса

Александр Левитас

Пришел, увидел, убедил

Стефани Палмер

Настольная книга копирайтера

Элина Слободянюк

Искусство делового письма

Саша Карепина

Пишем убедительно.

Сам себе копирайтер

Саша Карепина

Сергей Бернадский

Продающие тексты

Как превратить читателя
в покупателя

2-е издание

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»
Москва, 2013

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

УДК 659.123
ББК 65.422
Б51

Бернадский, С. Л.

Б51 Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя / Сергей Бернадский. — 2-е изд. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 192 с.

ISBN 978-5-91657-557-6

От того, как написан рекламный текст, во многом зависят продажи. Очень часто он только информирует потенциальных покупателей о существовании какой-либо компании и ее продукта. А нужно, чтобы текст продавал: побуждал к немедленной покупке, вызывал доверие, снимал сомнения в правильности выбора. Для этого существует целый ряд приемов, и изложены они в этой книге. Руководствуясь рекомендациями автора-практика, вы успешно справитесь с непродуманной задачей привлечения клиентов.

Книга будет наиболее полезна для маркетеров, сотрудников отделов рекламы, а также для тех, кто рекламирует собственные услуги самостоятельно.

УДК 659.123

ББК 65.422

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

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

VEGAS LEX

© Бернадский С. Л., 2012
© Оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013

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

Оглавление

От партнера издания	11
О чем эта книга.....	12
Каких результатов стоит ожидать?.....	14
Введение.....	17
Что такое копирайтинг?.....	18
Фундамент копирайтинга — маркетинг.....	19
Четыре типичные проблемы рекламы.....	20
Три составляющие успеха.....	24
I. Исследуем тему.....	25
Что вы продаете?.....	25
Что на самом деле вы продаете?.....	26
Кому вы продаете?.....	28
Как вы подаете свое маркетинговое сообщение?.....	30
Почему люди покупают?.....	32
Почему люди не покупают?.....	36
II. Пишем текст.....	38
Стратегии написания продающих текстов.....	38
Элементы продающего текста.....	39
Заголовки: элемент, который определяет 80% успеха.....	41
Драматизация.....	45
Решение.....	47
Оффер: «сердце» продающего текста.....	47
Элементы, усиливающие оффер.....	55
О цене.....	66
Мощное вступление: как захватить внимание с первых строк.....	69

III. Способы повышения доверия к тексту	84
Отзывы.....	85
Гарантии	93
Информация о себе.....	96
Постскриптумы.....	97
IV. Продвинутые приемы копирайтинга	100
Снятие ответственности с клиента	100
Признание недостатков вашего продукта	101
Волшебные таблетки.....	102
V. Манера письма	104
Самолюбование: типичная ошибка, которая убивает продажи	104
Проявление индивидуальности.....	106
Уходите от шаблонов	107
Больше конкретики.....	107
Осторожнее со словами.....	108
Юмор.....	109
Сексуальный подтекст.....	110
Конкретика и неопределенность.....	111
Простой стиль	112
Метафоры.....	113
Моделирование хода мыслей читателя	114
VI. Алгоритм составления продающих текстов	116
Общая схема.....	116
Насколько хорош ваш продающий текст: 7 контрольных вопросов.....	123
VII. Оформление	124
Общие советы.....	124
Шрифтовое оформление.....	125
Альтернативный путь чтения	126
Визуальное и звуковое сопровождение текста.....	131
VIII. Редактирование	133
Лаконичность лучше многословия	133
Активный залог лучше пассивного	134

Настоящее время лучше прошедшего.....	134
Однозначность лучше альтернативности.....	134
Последние штрихи	135
Скорость или совершенство?	136
IX. Отклик: эффективен ли ваш текст?.....	137
Измерение отклика	138
Секрет удвоения отклика.....	139
Спасибо!	142
Приложения.....	143
Приложение 1.	
Интервью с экспертом — Николаем Мрочковским	144
Приложение 2.	
Шаблоны заголовков	151
Приложение 3.	
Примеры заголовков.....	153
Приложение 4.	
Продающий текст из газеты The Wall Street Journal.....	157
Приложение 5.	
Невероятный секрет диеты от отчаявшейся домохозяйки	160
Приложение 6.	
Фразы, которые вовлекают читателя в текст	166
Приложение 7.	
Письмо BSL Finance потенциальным клиентам	169
Приложение 8.	
Письмо банка «Тинькофф Кредитные системы».....	172
Рекомендуемые источники	176
Об авторе	178

От партнера издания

Как часто на корпоративных сайтах и сайтах интернет-магазинов вы сталкиваетесь с текстом, который совершенно невозможно читать и который не содержит никакой полезной информации? Очень часто. Смотрели ли вы на собственный сайт глазами ваших потенциальных клиентов? Даете ли вы им информацию для принятия решения или просто копируете текст поставщиков вашего товара? А может, вы все еще работаете по устаревшим принципам SEO-оптимизации? Помните, когда чем больше ключевых слов было на странице сайта, тем выше он был в поисковой выдаче? Они были не читабельны.

Текст на вашем сайте должен быть максимально полезен для пользователя. Помните о том, что в Интернете люди не читают тексты, они пробегают их глазами. У вас есть не больше пятнадцати секунд, чтобы заинтересовать посетителей вашего сайта. Взгляните критически на него. На чем останавливается глаз читателя? Продают ли эти элементы ваши товары или это просто «вода»?

Вам не нужно быть прирожденным писателем, чтобы с помощью текстов эффективно продавать ваши товары и услуги. Перед вами прекрасная книга Сергея Бернадского «Продающие тексты». В книге описана поэтапная технология создания коммерческих текстов. Никакой «воды», поэтому не забудьте положить рядом ручку и блокнот для записи каркаса ваших новых текстов и идей. Воплотите все идеи в жизнь, и вы заметите, как при тех же инвестициях в маркетинг вы обнаружите увеличение конверсии сайта.

*Наталья Сахнова,
директор по маркетингу сервиса автоматизированного
поискового продвижения и управления
контекстной рекламой SeoPult*

О чем эта книга

Тут живу я, Минос с острова Кипр, по милости богов наделенный способностью толковать сны за весьма умеренную плату.

*Одно из самых первых коммерческих объявлений,
найденное в развалинах древнеегипетского
города Мемфис*

«Это одно из самых красивых мест на земле! — восхитился, глядя вокруг, Алекс, американский дипломат, с которым мы познакомились на берегу Байкала. — Я был в пятидесяти странах, многое видел, но здесь потрясающе красиво!» Его слова заставили меня взглянуть вокруг по-новому. С бóльшим вниманием.

Чуть позже я сидел недалеко от воды, наслаждаясь тишиной, и смотрел на закат. Красота завораживала, и я с трудом смог оторваться и приступить к работе. Я думал над тем, как начать эту книгу. И ответ пришел очень быстро.

Я вспомнил, как всего за несколько дней до этого побывал в трех разных городах, и в каждом из них меня окружало огромное количество источников информации. Интернет, телевидение, радио, газеты, журналы, рекламные буклеты, баннеры...

Но здесь, на берегу, было очень спокойно. И этот контраст напомнил мне об одном важном факте.

Люди перегружены информацией. И надо заметить, они научились мастерски ее фильтровать. Они не хотят видеть рекламу. Им не нужны ваши сообщения. Ваши потенциальные клиенты думают в первую очередь о себе. Их интересует решение собственных проблем. Они ждут удовлетворения своих потребностей.

Скорее всего, восемь из десяти рекламных сообщений вы игнорируете. Ваши потенциальные клиенты поступают так же. Ваша задача — вырвать их из потока мыслей и объяснить ценность вашего предложения.

Сегодня недостаточно просто рекламироваться. Можно создать сайт, дать рекламу в журнал, объявления в газету — и получить нулевой результат.

Внимание современных людей рассеяно. Слишком много предложений поступает со всех сторон. Ваше рекламное сообщение должно бить точно в цель. Проникать в сердце. Захватывать воображение. И самое главное, предлагать то, чего действительно хочет потенциальный клиент.

Как составлять рекламные послания, которые будут продавать и побуждать к действию, а не просто информировать? Ответ вы найдете на страницах этой книги. Она написана на основе материалов моих тренингов, и поэтому я предлагаю воспринимать ее как практическое руководство. Надо сказать, когда-то я ничего не знал о составлении продающих текстов и вообще о рекламе. Но в 2006 году мне понадобилось заняться этим в своем бизнесе (в сфере дизайна). Долгое время я экспериментировал и учился на собственных ошибках. Опыт был, безусловно, полезный. Но затем я наткнулся на материалы западных копирайтеров и понял, что существуют более быстрые и эффективные способы обучения. Я много читал, экспериментировал, переводил продающие тексты с английского. Прошел много бизнес-тренингов, в том числе и по составлению продающих текстов.

В 2009 году мне захотелось поделиться своими знаниями, и я организовал тренинг. Честно говоря, я не знал, насколько интересна будет эта информация моим слушателям. Но, увидев, что многие из них получили результаты уже в процессе обучения, решил заняться темой составления продающих текстов профессионально.

Цель этой книги довольно проста — дать вам инструмент, с помощью которого вы сможете сделать свой бизнес успешнее.

Каких результатов стоит ожидать?

Независимо от того, каким бизнесом вы занимаетесь, хороший копирайтинг поможет увеличить ваши продажи. Два текста, занимающих одну и ту же площадь, одинаково оформленных и продающих один продукт, могут различаться по эффективности более чем в десять раз. Самая большая разница, о которой я слышал, — 19,5 раза.

Хороших результатов можно достичь, только если копирайтинг поставлен на *научную* основу. Нужно понимать, какую цель выполняет тот или иной фрагмент текста, и отслеживать результаты. Текст, написанный за пять минут без подготовки, будет неэффективным в 90% случаев. Моя цель очень проста — дать вам работающую модель, с помощью которой вы сможете составить любой продающий текст.

Чтобы стало понятнее, насколько важен копирайтинг, приведу небольшой пример. Как-то раз мы вместе с одним предпринимателем улучшали текст для его информационного продукта — авторского тренинга в аудиоформате, который можно купить прямо на сайте и прослушать в любое удобное время. Стоимость этого курса была довольно высокой — от 9 до 18 тысяч рублей. Никто не покупал его в течение *года*. Небольшое исследование показало, что потребителям нравился тренинг, но по какой-то причине они

его не покупали. Сразу после того, как был скорректирован продающий текст на сайте, появились первые заказы. Притом что содержание продукта не изменилось.

Даже если текст неплохо работает, его почти всегда можно улучшить. Увеличение отклика всего на 1–2% может иметь огромное значение для бизнеса. Например, для инвестиционной организации, где каждый клиент может принести компании миллионные прибыли, совсем небезразлично, откликнется три человека из ста или пять человек. Да и в вашем бизнесе, я уверен, покупатели не бывают лишними.

На самом деле не важно, продаете вы тренинги, юридические услуги или автомобили — хороший копирайтинг позволит сделать все ваши рекламные материалы эффективнее и повысить продажи.

Существует мнение, что если продукт хорош, то даже посредственный текст (при правильном позиционировании) будет что-то продавать. Это правда. *Но знания в области копирайтинга помогают значительно повысить эффективность рекламных материалов.*

Однажды я познакомился с парой, которая ведет уроки танцев. Они тратили кучу денег на рекламу, но она не работала. На занятии в танцевальном зале я увидел всего шесть человек. Бизнес был фактически убыточным.

Я предложил им свои услуги. Мы лишь поменяли содержание текстов в печатной рекламе и на сайте, и уже через неделю пришли двадцать новых клиентов, а затраты на рекламу снизились в десять раз. Чуть позже набрались еще три новые группы. Затем наконец-то стали продаваться индивидуальные занятия. Появились наемные преподаватели. И небольшой семейный бизнес стал гораздо более преуспевающим.

Мы сделали что-то необыкновенное? Нет. Действия были весьма простыми. Но осмысленными. Основная работа была связана именно с текстами.

Прочитав эту книгу, вы с легкостью сможете составлять продающие тексты в самых разных форматах:

- тексты на сайтах;
- коммерческие предложения;
- объявления;
- рассылки;
- тексты для презентаций (в том числе видео- и аудио-презентации);
- продающие книги;
- тексты для листовок, буклетов и т. д.

Прочитав эту книгу от начала до конца, вы получите пошаговую модель, которая позволит вам успешно продавать ваши услуги и продукты с помощью текстов.

И я буду рад, если вы напишете мне о ваших результатах.
Мой e-mail: bernadsky@bk.ru.

Введение

Как-то раз на тренинге мы в шутку обсуждали преимущества продающих текстов перед обычными работниками. Многие менеджеры по продажам имеют свойство опаздывать, лениться, затягивать проекты, тратить рабочее время на посторонние дела. Сейчас я, конечно, драматизирую — специально, чтобы показать вам сильные стороны продающих текстов.

- Текст работает независимо от вас. Вам не надо следить за ним. Он работает 24 часа в сутки и генерирует поток клиентов. Он действительно продает.
- Текстом можно одновременно охватить огромную аудиторию. Например, на сайте его могут увидеть сотни человек за день.
- Продающий текст не требует постоянной зарплаты и не нуждается в отдыхе.
- Он может годами оставаться эффективным. Например, текст из *The Wall Street Journal* приводил подписчиков 28 лет подряд.
- Текст менее навязчив: клиент может прочитать его в удобное для себя время.
- Даже если у вас нет большого опыта личных продаж, вы все равно сможете успешно создавать продающие тексты.

Что такое копирайтинг?

Мне попадались тексты, с помощью которых удавалось продать не вдвое, не втрое, а в 19 с половиной раз больше товара, чем с помощью аналогичного другого. Обе рекламы занимали одинаковую площадь. Обе выглядели одинаково и были одинаково напечатаны. И там, и там имелись фотографии. Оба текста были тщательно выверены. Вся разница заключалась в том, что в одном случае использовался правильный подход, а в другом — неправильный.

Джон Кейплз,
бывший вице-президент BBDO

На вопрос, что такое копирайтинг, некоторые не задумываясь отвечают: это процесс написания статей. Но мы будем говорить о другом направлении копирайтинга. Мы будем заниматься составлением *продающих текстов*.

Представьте себе менеджера по продажам, который заключает сделки. Он встречается с потенциальным клиентом, рассказывает ему о своем предложении. Он может делать это эффективно, а может неэффективно. Он может просто проинформировать потребителя о своем продукте и предложить его купить. А может заранее подготовить правильные вопросы, ответы на возможные возражения, выяснить потребности потенциального клиента и выстроить полноценный диалог.

Во втором случае шансы на успех значительно повышаются.

Точно так же и текст может либо просто информировать, либо продавать.

Копирайтинг — это продажи в тексте. Это способ побудить человека к немедленному действию. К покупке.

Итак, давайте договоримся, что под копирайтингом в этой книге мы будем подразумевать написание *продающих текстов*.

В английском языке есть понятие sales letter. Дословно — «продающее письмо». Но поскольку мы будем рассматривать не только тему написания писем, я буду использовать более общий термин — «продающий текст». Тем не менее оба варианта правильные. Можно смело их применять.

Фундамент копирайтинга — маркетинг

Маркетинг заключается в том, чтобы рассказать людям (или распространить среди людей) историю о ваших преимуществах, причем так, чтобы эти люди могли оценить такие преимущества.

Из блога Сета Година

Обычно там, где есть хороший (на первый взгляд) текст, но нет продаж, существуют проблемы с маркетингом.

С этого и начнем.

Цель копирайтинга — разжечь желание купить ваш продукт. Но принудить человека купить то, что ему совсем не нужно, почти невозможно. Копирайтинг может лишь подтолкнуть потребителя к тому, к чему он уже потенциально готов.

Можно, конечно, вполне успешно «впаривать» людям то, что им не нужно. Но довольных клиентов не будет точно.

Вряд ли у вас получится продавать 16-летним девушкам одежду, рассчитанную на солидных дам. Точно так же нет смысла продавать миллиардерам автомобили за 300 тысяч рублей.

У потребителей есть определенные проблемы и потребности. Они хотят получить решения этих проблем в виде каких-то продуктов или услуг и готовы заплатить за это. Копирайтинг позволяет разжечь желание, напомнить о проблемах, предложить решение и склонить человека к немедленной покупке.

Одним словом, копирайтинг подразумевает глубокое знание основ психологии и маркетинга.

Давайте определимся, что будем понимать под словом «маркетинг» в этой книге.

- Первая составляющая понятия маркетинга, которая нас интересует, — это *исследования*, которые необходимо провести, прежде чем писать продающий текст (и прежде чем вообще что-то начинать делать в бизнесе). Об этой составляющей мы поговорим в разделе I «Исследуем тему».
- Вторая составляющая — это *выстраивание отношений с клиентами*. Этот пункт включает в себя позиционирование продукта, формирование интересного предложения, а также поддержание связи с рынком (но на последнем мы не будем останавливаться, так как эта объемная тема заслуживает отдельной книги, рекомендую «Доверительный маркетинг» Сета Година). Все это возможно отразить в тексте, и этому посвящены остальные разделы книги.

Это не учебник по маркетингу. Мы не будем рассматривать здесь никаких сложных теорий. Все советы направлены на практическое применение и не требуют специальных знаний. Тем не менее этот момент очень важен. Копирайтинг без хорошего маркетинга немислим.

Четыре типичные проблемы рекламы

Вести бизнес без рекламы — все равно что подмигивать девушкам в полной темноте.

*Стюарт Хендерсон Бритт,
американский социальный психолог*

Вернусь к теме, которую поднял в начале книги. Одна из главных проблем в современном обществе — **рассеивание**

внимания. Понаблюдайте за теми, кто сидит перед телевизором (или вспомните себя, если вы его смотрите). Как правило, это бесконечное перещелкивание каналов. Как только картинка на экране перестает быть интересной, человек нажимает кнопку на пульте. «Щелк!» Если новый канал тоже не радует, снова «щелк!». Переключение.

Примерно то же происходит, когда вы открываете какой-нибудь сайт, а потом незаметно для себя оказываетесь уже на какой-то другой страничке.

Люди разучились сосредоточиваться на чем-то одном. Захватить внимание аудитории стало не так-то просто.

Вторая проблема — **культ креативности.** Многие искренне полагают, что достаточно проявить фантазию, сотворить нечто поражающее воображение, и тут же выстроится очередь из клиентов. Предприниматели просят сделать им креативную рекламу. Но при этом забывают о продажах.

Дэвид Огилви, которого, к сожалению, уже нет в живых, рассказывал прекрасную историю о рекламных конкурсах. В них часто выигрывают очень креативные работы, отличающиеся оригинальностью. Но наблюдения показали, что многие из выигравших работ неэффективны с точки зрения продаж. Задумайтесь об этом. Зачастую такие ролики действительно приятно смотреть, они цепляют оригинальностью. Их нередко отправляют друзьям, коллегам или показывают дома гостям. Но запоминается именно креативность, а не рекламируемый продукт.

Эту тему мы недавно обсуждали с одним предпринимателем, который разрабатывал рекламу водоочистных фильтров. Стандартный подход, когда фильтры продаются как средство для профилактики и защиты здоровья, показался ему скучным. Поэтому он нарисовал Супермена, Чебурашку, крокодила Гену и поверх всего этого написал какой-то невообразимый слоган о фильтрах (поверьте, к продажам

он не имел никакого отношения). Он искренне верил, что у него получилась эффективная вирусная реклама. Когда я намекнул, что главная задача рекламы — это продажи, он посмотрел на меня с удивлением. Для него важнее была оригинальность.

Другой пример неудачной рекламы — телевизионные ролики, после просмотра которых запоминаешь не сам продукт, а, например, красивую девушку в кадре. Такая реклама может понравиться, но повысит ли она продажи?

И если вы думаете, что подобное творчество — большая редкость, посмотрите на работы, которые выставляют на фестивале рекламы в Каннах. Победителей выбирают исходя совсем не из объемов продаж. О фестивалях рекламы очень хорошо сказал в своей статье «Слепые, поводыри слепых» Александр Репьев — старейший по опыту специалист по рекламе в России: *«Эти сборища “творцов” требовали не продающей рекламы, а красивых картинок. А уж их-то молодые российские дизайнеры, считающие себя рекламистами, научились делать быстро и не хуже псевдорекламистов из других стран. Особенно опасно было то, что в сознание как рекламистов, так и рекламодателей подспудно внедрялась идея, что реклама — это область дизайна. О том, что реклама должна продавать и что дизайн — это просто упаковка рекламы, мало кто тогда задумывался»**

Поймите меня правильно, я не против оригинальности. Но считаю, что она вторична. На первом месте должны быть продажи. Именно поэтому эффективность любых рекламных материалов надо измерять прибылью, которую они приносят.

* Полный текст статьи можно найти на www.repiev.ru/articles/blind.htm. Здесь и далее примечания даны автором.

Третья проблема заключается в **использовании избыточных рекламных шаблонов**, которые совершенно не работают. Многие смотрят, как делается реклама у «соседа», и копируют ее. В итоге все предприниматели в отрасли считают, что именно так и надо делать рекламу. Хотя на самом деле использование шаблона объясняется не эффективностью, а банальной ленью и незнанием. Отсюда и штампы: «Мы открылись», «С нами надежно», «Самые низкие цены»...

При этом каждый предприниматель хочет получить какие-то особенные результаты, но продолжает делать то же, что и остальные. Если вы хотите выдающихся результатов, то и создавать надо что-то другое, отличное от того, что делают другие.

Многие говорят: «У нас очень интересный бизнес, востребованный продукт, хороший сайт, хорошие тексты, но... нет продаж! Что делать?» В таких случаях наверняка проблемы либо с самим продуктом, либо с позиционированием, либо с текстами, либо с чем-то еще.

Совсем недавно мне писала женщина с просьбой помочь повысить продажи. Она утверждала, что тексты на сайте у них замечательные. Я зашел на сайт, посмотрел на главную страницу... Да, с точки зрения языка текст написан превосходно. Но содержание совершенно неинтересно потенциальным клиентам.

Наконец, четвертая классическая ошибка — **слишком много говорить о себе, об истории фирмы, о своих достижениях**. Люди склонны писать о том, что интересует в первую очередь их самих. И они искренне считают, что это интересно всем остальным. Но это не так.

Обращать внимание следует совсем на другое.

Три составляющие успеха

Клиенты часто меняют рекламные агентства лишь потому, что конкурент предлагает рекламную площадь за чуть меньшую цену, чем другие. Они не понимают, что один копирайтер, хорошо знающий свое дело — приемы, с помощью которых можно заставить людей обратить внимание на рекламу, — способен оказать влияние на гораздо большее число читателей, чем все остальные.

Дэвид Огилви. Огилви о рекламе

Красивые слова не будут продавать сами по себе. Для успешной продажи продуктов и услуг необходимо наличие как минимум трех составляющих:

- правильная аудитория;
- хороший продукт, соответствующий запросам аудитории;
- правильное маркетинговое сообщение.

На базе этих составляющих вы сможете написать превосходный продающий текст.

Итак, давайте выясним, чего же на самом деле хотят ваши клиенты и что вы им продаете. Для этого вам придется заняться *исследованиями*.



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

Лучшие цитаты из книги, бесплатные главы и новинки:

