

Авторы не несут никакой ответственности за психические и эмоциональные травмы, нанесенные интеллигентным душам этой книгой...

Кто не спрятался — тот и виноват...

Запрещенный Копирайтинг

книга первая

Содержание:

Глава 1

Подготовка

Глава 2

Основы убедительной писанины

Глава 1

Подготовка

Начнем без любовных прелюдий ибо сабж серьезный...

Настолько серьезный, что для защиты этой информации потребовалась не только технологическая мощь новейшего софта, но и изощренный ум одного из лучших российских хакеров, любезно согласившегося сочинить нечто высоконадежное с точки зрения криптостойкости...

В итоге ломать данную книжицу окажется для большинства крыс» — любителей халявы весьма гиморно, а, значит, сведения, содержащиеся в ней имеют существенно большие шансы послужить достойным умам, нежели мозгам не обремененным интеллектом и Этикой...

Все годы, прошедшие с момента завершения трилогии «Магия Твоих Текстов» меня не оставляло желание продолжить столь перспективный сабж, ибо одной трилогии мне всегда казалось мало.

Да и жаль было бросать столь плодотворно начатую серию, которая давала возможность увести пытливые умы от того банального примитивизма которым грешат любые материалы на тему сочинения убедительных текстов — хоть в онлайн, хоть в офлайн...

Короче, сабж вознамерился продолжиться сам собой и ради этого продолжения автору пришлось пошарить по своим архивам, разработкам и по секретным ресурсам

Интернет, кои непосвященным не доступны ни хрена или почти ни хрена...:)

В итоге перед вами полноценное продолжение серии, полезнейший сиквел, который наверняка принесет вам огромную пользу, ежели уж вам так приспичило делать свои мессиджи максимально эффективными...

Ясен ежик — полностью тему копирайтинга эта тема не исчерпывает, посему готовьтесь к дальнейшим копирайтинговым изыскам — и да не останутся ваши рекламные тексты столь же кондовыми, каковыми они, может быть были до того, как...

Хороший рекламный текст убеждает тем, что дает своим читателям полезную информацию о рекламируемом продукте — чем больше такой информации — тем лучше...

В итоге приходим к гениальной формуле: хороший продукт + хороший копирайтинг + хороший трафик + хороший саппорт — вот и все, что нужно для полноты счастья и кошелька Веб Мани...

Люди не против ХОРОШЕЙ рекламы — они против той офигенной лжи, которая за ней следует, если остальные части вышеприведенной Формулы Счастья дают дуба...

Если ваши мозги полны данных, то ваш рекламный текст полон смысла...

Вот почему проще всего писать тексты, когда вы сами что-то породили, а не просто скомуниздили чье-то творение — пусть даже в рамках честной партнерской программы — в этом случае вам проще писать без фальши, которая сразу же чувствуется всеми кроме самых обиженных извилинами лохов...

Вы просто берете самые важные данные и описываете их ясно, четко и прямолинейно...

Если же ваша писанина на факты не опирается, то копирайтер попадает в словоблудие, насыщенное забавными оборотами, преувеличенными описаловами и кучей «не пришей кобыле рукав» магнитных слов...

Тогда они ввязываются в суходрочные споры относительно того — лучше ли писать коротко или длинно, нужно ли персонализировать свои тексты или можно обойтись безликими местоимениями — и так далее...

Лишь бы заполнить страницу своим убогим сраным текстом...

Такие тексты выглядят милыми и гладкими, но они мало что продают — потому что ни хрена ни о чем не информируют...

Посему, дабы наша книга была с самого начала практичной, начнем с описания специальной 4-х шаговой формулы, которая позволит вам собрать по полной максимум ценной информации в рамках предварительного планирования вашего копирайтинга — признаку профи, который наспех тексты не рождает.

Формула эта носит название «Формулы Блая» и применяется она для того, чтобы создать убедительные, насыщенные суровыми фактами тексты для ваших целей или для целей ваших клиентов, ежели вы своим копирайтингом профессионально намерены бабло заколачивать...

Техника безумно полезна для всех, кто свой базар хочет сделать не только фильтрованным, но и коммерческим.

Ну а поскольку делать рекламу приходится не только ради того чтобы люди покупали электронные книги, но и ради того, чтобы они покупали трактора, унитазаы и прочие офлайновые причиндалы, пришлось излагать сей труд так, чтобы те, кто постоянно спрашивает меня о применении технологий влияния «в пожарном» и ином офлайновом деле, спрашивать стали меньше, а больше стали творить...

Вот шаги этой формулы:

Шаг #1: Соберите все, что когда-либо было опубликовано по сабжу вашего продукта

Сие включает в себя:

— Любую предыдущую рекламу по данному продукту или его аналогам...

— Брошюры...

— Каталоги...

- Перепечатки статей...
- Технические отчеты и обсуждения на форумах...
- Копии выступлений и обсуждений...
- Мультимедийные материалы и посты блогов...
- Пресс-релизы...
- Свайп-файлы конкурентов и цитаты из книг...
- Что угодно еще...

Будет полной херней отмазываться от этой работы с помощью аргументов, что мол мой продукт типа тотальное новье...

Любой продукт и рекламный текст к нему рождаются только после кучи предварительной работы, посему потрудитесь собрать для умелого рекламного текста:

- Любые заметки и обрывки предварительных наметок — даже напечатанные на сортирной бумаге...
- Любые спецификации и технические описания...
- Любые эскизы и чертежи...
- Любые предварительные маркетинговые планы и брифы...
- Любые отчеты и деловые предложения...

На изучение всего этого добра толковый копирайтер потратит 80% всего времени, которое ему необходимо для создания своего копирайтингового шедевра.

Шаг #2: Задаем вопросы о продукте

— Каковы характеристики и выгоды продукта? (полный список, плиз!)

— Какая выгода наиболее важна?

— Как данный продукт отличается от конкурирующих? Какие особенности делают его эксклюзивным? Какие из них лучше, чем у конкурентов?

— Ежели продукт не шибко отличен от продуктов конкурентов, то на какие его характеристики можно обратить особое внимание потенциальных клиентов, поскольку конкуренты эти характеристики не обозначили?

— С какими привычными методами и технологиями продукт конкурирует?

— Каковы применения продукта?

— Какие виды бизнеса могут этот продукт использовать?

— Какие проблемы рынка этот продукт решает?

— Каково позиционирование продукта?

— Как он работает?

— Насколько он надежен?

— Насколько он эффективен?

— Насколько он экономичен?

— Кто его уже приобрел и что по этому сабжу говорит?

— Какие имеются у этого продукта модели, цвета, варианты, и так далее?

— Насколько быстро он предоставляется или поставляется?

— Какой сервис и саппорт по нему предлагается?

— Имеет ли продукт гарантии и какие именно?

Шаг #3: Вопросы об аудитории

— Кто предположительно будет покупать этот продукт (на каких рынках мы его продаем?)

— Что больше всего вкатывает этому рынку? (Цена, доставка, функциональность, надежность, саппорт, качество, эффективность и так далее)

— Что за персона наш покупатель?

— Что его мотивирует?

— Сколько различных факторов мотивации, рычагов, психотриггеров должны отыгрываться рекламой?

Пара вспомогательных советов по изучению целевой (целевой) аудитории для умников:

Ежели вы собираетесь тиснуть ваше объявление в журнале, то изучите сам журнал и стиль его материалов...

Если вы сочиняете мессидж Директ Мэйл, то изучите внимательно особенности почтовой базы и ее характеристики — вы же не из пушки по воробьям бьете...

Шаг #4: Определите цель вашей писанины

Этот шаг ламерами от рекламы обычно пропускается так как они по умолчанию предполагают, что копирайтинг нужен исключительно для того, чтобы генерить продажи :))

Сие дефолтово, но не всегда...

Вот варианты — комбинируйте:

— Генерить запросы

— Генерить продажи

— Отбирать потенциальных клиентов и окучивать их дальше

— Сообщать инфу о продукте

— Строить бренд и предпочтение к нему

— Создавать имидж товара или его автора

Ответы на эти вопросы определяют, кстати, во многом и вашу окончательную цену на сам продукт...

Перед написанием рекламного текста всегда изучайте ваш продукт по полной — его характеристики, выгоды, опыт применения прошлых версий, показанную эффективность, применения и рынки на которых он используется. Если все это вам влом — уйдите из бизнеса и из копирайтинга :))

И помните — если вы работаете в сфере B2B — то там продает весомая конкретика, а не общие слова...

Глава 2

Основы убедительной писанины

Извечный сакраментальный вопрос любого копирайтера:

Что вообще превращает рекламный текст в эффективный?

Почему один текст продает десятилетиями, а другой падает отработанной туалетной бумагой и даже сам себя не окупает?

Помимо миллиона технических особенностей реально сильной рекламы, с которыми вам еще предстоит познакомиться как

профессионалам в дальнейшем, любой **УБЕДИТЕЛЬНЫЙ** рекламный текст содержит то, что в Вириа называется «Великой Октавой» — восемь специальных элементов, которые мы сейчас разберем по костям...

Укладываем в череп следующие особенности любого вменяемого текста:

Такой текст:

1. Привлекает внимание
2. Фокусируется на покупателе
3. Делает упор на выгодах
4. Обозначает отличия от конкурентов
5. Доказывает свой базар
6. Устанавливает высокий уровень доверия
7. Создает ценность
8. Заканчивается обычно призывом к действию

Примером такого текста может быть текст минисайта по скрипту Грифон — продукта качественного и мощного — отнюдь не очередной скриптовой подделки, коими кишит Рунет.

После прочтения этой книги сделайте себе одолжение — внимательно изучите текст этого минисайта — вам это даст многое с точки зрения профессионализма и этичности того что вы делаете...

Вот ссылка: <http://excallibur.ru/frsmi>

Разумеется, в Сети масса и других примеров сильного копирайтинга — вам нужно просто раскрыть глазки и искать...

Не факт, что каждое рекламное сообщение будет всегда и везде содержать все эти элементы в одинаковых магических соотношениях — все зависит от продукта и вашей задачи.

Возьмем конкретный пример...

Допустим, вы являетесь известным и уважаемым челом, который дает рекламу своего продукта — новой модели презерватива...

Тогда ваша реклама будет естественным образом делать упор на пятом и шестом элементах вышеприведенного списка — доказательствах и доверии...

Ежели же вы в презервативном бизнесе — человек новый, то эти же элементы у вас в мессиджах доминирующими не будут — зато на первый план выйдут элементы **3** и **4**

Это нужно помнить тем начинающим манимейкерам, которые, не удосужившись определиться со своим текущим рыночным статусом, начинают слепо копировать свайп-файлы своих именитых коллег в наивной надежде получить тот же результат...

Помните: в любой рекламной стратегии важны, прежде всего, три элемента — цена, качество, бренд. При равных условиях — цене и качеству — вам нужно четко оценивать кто вы есть и где вы находитесь на шкале известности и популярности, как бренд...

Иначе головы вам не сносить...

У каждого продукта есть свои естественные достоинства и недостатки.

Ясное дело, что достоинства нужно усилить, а недостатки ослабить...

Однако при любом раскладе в РЕАЛЬНО ЭФФЕКТИВНОМ рекламном тексте должны обязательно иметь место все **8** элементов — иначе ничего финансово выгодного не произойдет ...

Разберем теперь все это подетальнее и попрактичнее...

Привлечение внимания

Не привлек внимания — значит помер... Какой смысл красивой женщине сидеть всю жизнь монашкой за закрытыми дверями и при этом тайно надеяться на приползание к ней очарованного принца-дауна?

Непрочтенный рекламный мессидж — это не реклама вообще — независимо от того — насколько тщательно вы его рожали.

Различных мемовых заманух, призванных зацепить и тормознуть внимание читателя — великое множество.

Одна из них — секс:)

Именно всевозможные эротические комбинации графики и описалова выводят порно на первое место среди самых востребованных сабжей Сети.

Посмотрите рекламу в телемагазинах — там всегда присутствует явный или скрытый сексуальный элемент — красивые морды и красивые тела...

Красивые улыбки и мечты, мечты, мечты...

В политике — если кандидат имеет сколь-нибудь приличную сексуальную компоненту — он автоматически становится более перспективным нежели конкуренты. Вот почему многие политики используют в своих стандартных сценариях раскрутки схемы «семейного очага» — тут тебе и романтический ореол, и сексуальная подоплека (кто то ж на этого чела позарился) и социальные нормы узаконенного секса...

Опять-таки ежели кого из политиков хотят свалить так прежде всего ищут компромат на него в сексуальных непотребствах...

Типа Моники Левински...

Хотя, ясное дело, на политические особенности руководства незаконный минет логически никак не влияет...:)

Всяко этим занимается весь электорат без исключения...

Я не стану оглашать весь список товаров и услуг, в которых сексуальная компонента играет ведущую роль — вся косметика, товары для спорта, одежда, напитки, даже жевательная резинка — может оно и примитивно, но работает, ежели по делу и даже если не по делу...

Помнится рекламная фотография одного из промышленных предприятий, выпускавшего вроде как насосы :). Она побила все рекорды посещаемости благодаря тому, что на ней голые девицы в различных позах обнимали оные насосы различных моделей и калибров

Я бы, конечно, на месте администрации завода поостерегся зарабатывать себе такой имидж столь явным образом, но ежели ваш бизнес строится на сервисах типа Ад сенса, то умеренная эротика вам не помешает.

Секс — вещь обоюдоострая, но он работает и будет работать всегда...

В Вириа есть даже специальная штука: «Хидден» — сексуальное позиционирование, в котором продукт или услуга особым образом скрыто прописывается и описывается в терминах эротических — это на внешнем плане показывает просто особенности товара, а на плане скрытом (отсюда и название) долбит аккурат по скрытой напряженной эрекции каждого нормального индивидуума...

Другой морковкой, привлекающей внимание, являются стандартные «визуалы-умиляторы» — дети, щенки и котята, которых тоже от души натыкано в рекламных мессиджах...

Все это (ну еще и изображение денег) — относится к «апеллирующим визуалам», которые автоматически запускают у зрителя (еще до прочтения текста) нужную реакцию.

Далее...

Поскольку стандартная реклама педерастично бесполезна, ибо водяниста и болтлива, любой рекламный текст, который обращается к конкретике (например, оперирует конкретными цифрами) имеет большие шансы быть замеченным и прочитанным...

Еще один способ привлечь внимание — это сделать заявление о бесплатности, снижении цен или апеллировать к необычайной привлекательности вашего предложения...

Мало кто знает, что в настоящее время наряду с копирайтингом активно применяется профессионалами совсем другая техника — техника «лончинга» — грандиозно и тщательно продуманной стратегии выпуска нового товара или сервиса...

Мы еще вернемся к этой теме в других книгах (она слишком опасна и мощна, чтобы говорить о ней прямо сейчас), ибо именно это позволило возникнуть легендарным релизам которые принесли своим создателям по лимону и больше баксов всего за они сутки...

Лончинг снижает необходимость особо тщательного копирайтинга, но он повышает потребность в умении тщательно планировать, владеть психотриггерами и изощренными стратагемными методами пиара. Тема лончинга — просто суперская

для того, кто мечтает глобально понакупить себе яхт и «Альфа-Ромео»

Естественно в лончинге, который строится по математически точным схемам, атака в триггеры привлекательности, дефицита, бонус-стека и так далее — одна из главных...

Заголовок типа «Все манимейкеры старше **30**-ти могут в эти два дня пройти профессиональный онлайн-осмотр у сексуальной женщины-проктолога **БЕСПЛАТНО!**» наверняка привлечет кучу внимания, благодаря куче мемов...

Включая мемы «дешевой страховки», секса и триггер халявы :)»

Умеренные вопли тоже привлекают внимание — даже если они тупые...

Это касается и публичных выступлений, и копирайтинга...

Подход прямолинейный, но даже такой тупенький мессидж как: «**ТОЛЬКО СЕГОДНЯ!! ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ 40%-НАЯ СКИДКА НА МУЖСКИЕ ТРУСЫ!**» привлечет внимание любителей сэкономить...

Более утонченным методом «аттеншн-граббинга» — захвата внимания — является задание провокационного «тизерного» вопроса.

Это прием симпатичный и при должном исполнении работает безупречно — на нем строятся многие «открывашки» для Е-мэйл мессиджей, призванные заставить человека прочесть текст письма.

«У Русских Женщин Есть Одна Физиологическая Особенность, Которая Отличает Их От Японок...

Какая?»

Разве вам не захочется прочитать об этом подробнее? :)»

Или менее креативно:

«Почему Сегодня Мы Раздаем Этот Бестселлер Абсолютно Бесплатно?»

Еще один вариант привлечения внимания — объява некой новизны, новостей — в различных исполнениях.

Например, таком (реальный забугорный пример):

«Об Этом Чуде Вам Никогда Не Расскажет Минздрав, Врачи и Даже Ваша Мамочка! Тридцать лет исследований наконец-то увенчались успехом!»

Последнее время традиционные рекламисты, на мой взгляд, излишне грешат слишком большой игрой слов и утонченностью — видимо в стремлении удовлетворить свое эстетическое Эго.

Однако, такая реклама имеет порой очень низкие шансы быть прочитанной, поскольку люди либо не замечают ее либо не понимают.

Более того, иногда излишне юмористический настрой рекламного мессиджа может отыграть рекламную эффективность в противоположную сторону.

Да, и вообще — не всякая смешная морковка вызывает желание ее съесть.

Давайте представим себе гипотетический пример оффлайнного характера...

Возьмем для разнообразия медицинскую тематику: предположим, что от нас требуется составить рекламный заголовок для продвижения нового оборудования для литотрипсии — безболезненного ультразвукового уничтожения камней в почках...

И вот мы, пораженные собственными талантом и креативом, стремящиеся к остроумию и броскости, после ряда промежуточных попыток пишем следующее:

«Конец каменного века».

Находчиво, правда?

Ага...

Но только, если вы никогда не были пациентом с мочекаменной болезнью.

Дело в том, что наличие камней в почках отнюдь не настраивает на игривый и веселый лад, потому такой заголовок идет лесом...

На самом же деле, такой больной хочет знать лишь одно — то, что он может отправиться в ближайшую больницу, получить быстрое **9** безболезненное лечение и избежать операции, избавившись от весьма большой проблемы.

Посему, здравый копирайтерский смысл подсказывает менее остроумный, но более прямолинейный и адекватный этой аудитории заголовок:

«Избавьтесь от камней в почках без операции и без боли».

Надеюсь это отныне выжжено в ваших мозгах каленым железом.

Фокус на потребителе

Любой профессионал — будь то мошенник, продавец или их синтез — копирайтер хорошо знает, что начинать свою работу следует не с продукта, а с публики.

Дело в том, что все что нас интересует — это всего лишь мы сами — наши цели, проблемы, нужды, страхи, мечты, устремления — и т.д.

Это не цинично.

Это тупой жизненный и биологический факт.

Посему, любой ваш продукт или услуга — это уже дело второе, если не десятое и намерение им обладать будет определяться лишь тем, насколько он всему вышеперечисленному будет удовлетворять.

Другими словами, копирайтинг тем более успешен, чем больше он соответствует желаниям, нуждам и решению конкретных проблем.

В этом и состоит отличие текстов работающих от текстов неработающих.

Работающий текст точно стреляет в цель: он бьет по предпочтениям, предрассудкам, поведению, отношениям, потребностям и различным бзикам целевой аудитории.

Например, если мы содержим фирму по ремонту унитазов и нам нужно слепить рекламную брошюру для стимуляции притока к нам нового персонала, мы можем поместить на ее обложку хотя бы такой заголовок:

«Уникальная возможность сделать карьеру, которой могут воспользоваться всего лишь десять сантехников!»

Внешне такой заголовок не блещет оригинальностью, однако нам это фиолетово, ибо он будет эффективен.

Почему?

Потому что он, прежде всего фокусируется на целевой аудитории (сантехники) и на одном из ее главных устремлений — успешная карьера дерьмочиста.

Он не рекламирует в хвастливом тоне бренд фирмы или ее многовековую историю, как это часто бывает.

Точка зрения аудитории важнее всего остального.

Эй, ребята, проснитесь!

Я сказал: «Важнее всего остального!»

Понимайте это буквально.

Поэтому, лучше всего будет писать не так:

«Представляем вам нашу замечательную программу по вылавливанию вирусов».

А примерно так:

«Наконец-то вы можете реально выловить всех гадов, которые угрожают превратить ваш компьютер в хлам!»

Давайте посмотрим еще один пример заголовка и «лиды» — главного абзаца:

Допустим вы продаете свою супер-пуперскую электронную книгу для тех фанатов, кто обожает чинить дома всю электронику своими собственными руками.

Профессиональный копирайтинг требует прежде всего втыкания в основные психологические характеристики целевого сегмента, чтобы потом использовать их и польстить им...

В итоге, если мы знаем свое дело, мы догребем до такого (или почти такого) исполнения:

«Если вы обладаете очумелыми ручками, балдеете от электроники и высоких технологий, ловите кайф от того, что в вашей руке зажата отвертка и активно бросаетесь туда, где наметилась какая-нибудь домашняя проблема с воплем: «Я сейчас все бля исправлю!», тогда вас ожидает полный балдеж, возбуждение и куча сэкономленного времени и сил наряду с радостью от сделанной работы сразу после того, как вы ознакомитесь с нашим новейшим

мануалом по ремонту электрочайников. Абсолютно без всякого риска в течение тридцати дней».

Хорошим способом убедиться в том, что вы стоите на точке зрения вашей целевой аудитории является употребление в ваших текстах обращения — «Вы» или «Ты», если ваш стиль более фамильярен.

Типа:

«Дорогой, чувак-манимейкер! Кому, как ни тебе знать — насколько солидный головняк подстерегает тебя при попытке написать реально эффективный рекламный текст для твоего несчастного минисайта...»

Всегда учитывайте, что в директ-мейлинге — будь то кампания из двух жалких писем или полновесная многомесячная лончевая стратегия очень важен именно фокус на потребителе и на его проблемах — а отнюдь не на второстепенных качествах и характеристиках.

Это может делаться с различной степенью изощренности и прямолинейности, но принцип один и тот же.

Если вам это не удастся, значит вы просто не понимаете своей целевой паствы.

Таким образом, если вас наняли на работу, чтобы писать рекламные тексты для автомастерской, то поболтайте с сотрудниками, почитайте что-нибудь об автомобилях, поговорите с клиентами — даже если до этого вы работали исключительно с музыкантами.

Хороший копирайтер — это копирайтер, который готов ползать на брюхе и выискивать все, что поможет ему лучше понимать свой таргет — целевой сегмент.

Только так вы заточите свой рекламный текст таким образом, чтобы он въедался в любые мозги.

Упор на выгодах

Классикой копирайтингового жанра является умелая игра выгодами продукта в противовес его характеристикам, о чем, увы, часто забывают начинающие.

Не вдаваясь в излишне подробное обсуждение этого сабжа (об этом я уже писал до Кукуева), замечу лишь следующее: как бы ни была ваша целевая аудитория обременена любопытством по теме конкретных характеристик вашего предложения, в большинстве случаев совершенно недостаточно обсуждать только эти характеристики.

На самом деле, **99.9%** всех успешных рекламных текстов говорят о выгодах.

Чтобы не мусолить неоднократно сказанное мной и другими авторами, укажу на то, о чем у других вы наверняка не читали: если вы пишете ваш рекламный текст в расчете на чайников, то главный упор всегда делайте на выгодах, а характеристики используйте лишь как второстепенное логическое доказательство этих выгод.

Таким образом, с точки зрения «чайниковой» рекламы, фраза:

«Ваша задница будет чувствовать себя уютно и комфортно благодаря нашей новой супер поролоновой подушке с переменной упругостью» — будет восприниматься более приветливо, нежели, если вы напишете так: «Наша диванная подушка создана из натуральной кожи пениса черноморских крокодилов, что обеспечивает вашему анусу прохладу и комфорт».

Ясно?

Повторяю, в этом случае физические характеристики служат лишь, как логическое доказательство того, что заявленные вами выгоды могут быть вашим товаром реально предоставлены.

А что, если мы составляем нашу рекламу в расчете на спецов?

Специалистов обширными словоизлияниями и кучей сахарных слов не пробить — это ребята скептические и, как правило, свое дело знают.

Значицца, для них вы составляете такой рекламный мессидж, который цепляет характеристики и выгоды примерно **50 на 50**. Причем, предпочтение отдаете именно характеристикам.

В данном случае, вы используете выгоды для того, чтобы связать конкретную характеристику с мотивацией конкретного сегмента.

Даже специалисты хотят не просто знать, что это за продукт и что он вытворяет, но и то, как он может помочь им добиться своих целей — экономии денег, времени, прибыли, большего счастья, лучшей внешности — и т.д.

Всего таких основных психотриггеров — около сотни, и к ним мы еще вернемся в ближайшем спецкурсе по копирайтингу.

Описывая технические продукты, старайтесь четко описать каждую из важнейших характеристик — это сделает описание выгод более правдоподобным.

Ошибка часто совершают те копирайтеры, которые излагают характеристики продукта или сервиса слишком общими фразами, типа: «Этот движок имеет повышенную мощность».

Это херовый подход — он слишком общий.

Правильнее будет тщательно объяснить — какая именно особенность движка помогает ему выдавать эту повышенность.

Ферштейн?

Мы еще вернемся к этой теме чуть позже — она крайне важна для вменяемости того, что вы сочиняете

Отличие от конкурентов

Даже в неизбалованном реальным качеством Рунете полно однотипных амебоподобных существ, которые продают одно и то же — возможно то же самое, что и вы...

Наш век — век охренительного перепроизводства, когда уже трудно изобразить что-то, что не было бы предложено кем-то еще...

Выбор воистину велик — на всех манимейкеров клиентов явно не хватает...

Прикиньте сколько всевозможных видов сигарет, водки и презервативов обрушивается на среднего чувака-обывателя, когда он входит в средней паршивости универсам...

А сколько сайтов в сети висят по тем же поисковым запросам что и ваш?

Есть отчего впасть в грустную чучу и начать думать — а не лучше ль вернуться к суке-боссу на свои триста баксов законных и ежемесячных?

Представьте, что вам нужно патологически быстро выйти замуж, а женихов в сто раз меньше чем невест...

Есть от чего рвануть в лесбиянки...

Чтобы заставить ваш продукт выделяться в уме потребителя, и заставить его отличать вас от всего остального блошиного рынка в лучшую сторону, вам нужно дифференцироваться — причем чем качественнее и быстрее, тем лучше.

Для этого есть до черта прикольных способов и источников информации — но главное втыкать в принцип дифференциация — это отличие в чем-то от кого-то еще.

Пусть даже с элементами эпатажа...

Это уже вопрос секретных технологий позиционирования — не той маркетинговой чуши, которая преподается в ВУЗах, а именно настоящих технологий, благодаря которым вы можете вывести на рынок новый продукт, который будут покупать даже если конкурирующих товаров до Микрософта раком не переставить ...

И сделать это так же легко, как снять шлюху на Тверской...

Вы должны быть не просто гениальным, талантливым, полезным до ужаса уродом — вы должны быть полезнее, круче, лучше и превосходнее, чем все остальные уроды, предлагающие то же самое в вашей нише...

Другими словами — ройте землю ради своего Уникального Торгового Предложения (ищем на сайте <http://consillieri.com> в рубрике «Фрибзы» бесплатный дайджест по данному сабжу)

Вот тупо коробка с изюмом... Какое тут может быть к черту УТП? Это ж изюм, а не стратегический бомбардировщик...

Вот как позиционирует свое УТП лидер продаж — буржуйская Пост Рейзин Брэн:

«Только наши коробки вмещают в себя ровно две пригоршни изюма!»

Вот ни хрена себе УТП!

Однако это работает и запоминается, так что не надо дрейфить...

Аналогичный трюк «ложного УТП» выдала одна фирма по производству чипсов:

«В наших коробках лежит ровно **100** чипсов!»

«Вот ни хрена себе» в квадрате...

Как может продавать такая наглая тупь?

Может и еще как...

Это меметическое УТП — смысла в нем, может, и немного, но именно тупь делает такие формулы запоминающимися...

Жизнь — это вообще Большой Прикол. Нет никакого смысла относиться к ней серьезно...

Тогда не так печально будет подыхать...:)

Короче УТП-слоган: «В наших чебуреках запечены исключительно чистопородные кокер-спаниели» имеет все шансы сделать бренд известным...

Компании, продающие недвижимость часто отстраивают себя друг от друга предложениями различных сервисов, экспертиз и других малоосязаемых факторов...

Вашему покорному слуге в свое время нетрудно было отстроиться от массы околокопирайтинговых мастурбационных подделок, благодаря своей ехидной манере письма, которая странным образом была чертовски эффективной...

Сие помноженное на достойный саппорт и личный веселый характер отстроило мои сабжи от любых других, ибо юмор — вообще вещь крайне востребованная...

Особенно, если он еще и пользу приносит.

Если ваш продукт уникален в своей маркетинговой нише — непременно сделайте на этом упор в своем рекламном тексте!

Все подражатели быстро прокалываются — таков неумолимый закон любого креатива...

Даже, если вы производите намордники для свиней, все должно быть представлено так, будто ваш продукт — абсолютно уникален и необходим — может, по причине своей немыслимой надежности, а, может, по причине того, что в таком наморднике любая свинья чувствует себя человеком...

Докажи свой базар...

Только что мы обсудили элемент, который показывает необходимость быть особой блохой в общем блошином таборе, а перед этим мы поговорили о необходимости находить и грамотно подавать выгоды и характеристики...

Теперь речь пойдет о том, как именно все это обосновывать — ибо народ нынче пошел трудный и недоверчивый — его голыми копирайтинговыми ляжками не соблазнишь — ему нужны не заявления, а доказательства...

Проклятые буржуи из кожи вон лезут в своих мессиджах дабы, во-первых, доказать свой базар, а во вторых, сделать свой бренд уважаемым и достойным доверия, ибо так уж устроен западный ментал — никто не верит доказательствам новичка, но словам гуру все внимают как бараны и без доказательств...

Почему, как вы думаете, Яник Сильвер или Майкл Фортин стали столь популярными и уважаемыми персонами в мире Буржуйнета?

Думаете, благодаря своим реальным копирайтинговым способностям?

Хрен вот...

Они сделали свой стартовый капитал исключительно на партнерках, что позволило им потом вложить изрядную сумму в раскрутку своего бренда Гуру.

Если вы читали их реальные работы и видели их свайп-файлы, то могли бы видеть, что для Рунета все это подошло бы с большой натяжкой, а для буржуйнета не столь важно — как именно ты пишешь, коль скоро все считают тебя Гуру...

После того, как ваш бренд на Западе создан, вам достаточно просто засунуть себе палец в жопу и глубокомысленно заявить, что это — новейший способ охрененно повысить конверсию...

Вас удивит — как много народа начнет подобострастно ходить вокруг вас, засунув себе пальцы в жопу аналогичным образом...

До этого же момента вам придется приложить много сил и времени к тому, чтобы ваш рекламный мессидж воспринимали как достойный доверия...

На самом деле это **ОЧЕНЬ** трудно...

Если вы просто скажете, что вы лучше, быстрее, круче, дешевле и эффективнее, — большинству на это будет глубоко накласть.

Большинство вам просто не поверит, ибо подумает, что оно то же самое может сказать и о себе :)

Как ни странно, люди верят всякой дурацкой статистике, и всяким дурацким скринам выдернутым из платежных аккаунтов, хотя даже блондинки знают — как легко все это можно сделать, зная Фотошоп и ХТМЛ...

Однако, мало кто об этом задумывается, когда созерцает очередные коммунистические показатели успеха того или иного труженика Сети...

Мы видим понтоватый минисайт, на котором целая куча скринов выдает страшные тайны моментального обогащения очередного гуру и у нас мухой делается такое лицо, как будто нам, пардон, насрали в тарелку с картофельным пюре...

Нам начинает хотеться того же самого!

Когда мы видим рекламу стоматологических причиндалов, то разве хоть на секунду нас посещает мысль о том что, все эти «эксперименты доказали...» или «Стоматологи всей Луны одобрили...» — это тотальная и безбашенная ложь?

То же относится и к куче онлайн-овых «доказательств» и «тестимониалз»

Однако вам-то никто не мешает быть правдивым, не так ли?

Особенно это легко, если у вас приличная мордаха и вам показано снимать видеотреп, или если ваш голос настолько проникновенен, что никакие фильтры недоверия ему не страшны — прошибает любой лучше базуки...

Почему так популярны всевозможные сайты о фокусах и сами фокусники?

Потому, что там все видится в реальности — вот телку распиливают, а вот из трусов выпрыгивает, напуганный эрекцией, кролик..

Чем нагляднее и драматичнее тем лучше...

Так, кстати, готовились самые прибыльные в истории Сети «лончи» — но это — строжайший секрет пока что...

Об этом непосвященные знать не должны...

Все говорят, что их продукт лучший...

А раз так говорят все — значит нефиг такому верить...

Демонстрация достижений и обещанных выгод вашего продукта, выраженная в цифрах и отзывах — это сильное оружие, но я бы не рекомендовал вам лгать при его использовании — это кончится абортom всего вашего бизнеса рано или поздно..

Однако, самое показательное и надежное это по моему скромному мнению — реклама сделанная в режиме «кейс-стади» или «реалити-шоу», когда вы наглядно показываете как все это работает (реалити) или анализируете чей-то экспериментальный труп (кейс-стади).

Такие сабжи, особенно изложенные на видео — чертовски популярны...

Еще один частый способ «втирания правды» — это «истории успеха», ибо, как любят выражаться адепты Гербалайф», продажа — это история «ДО» и история «ПОСЛЕ»...

Важен и список ваших реальных клиентов — сиречь ваше «портфолио»...

Короче, любой полученный вами результат — это козырь в вашей деловой и копирайтинговой колоде...

Все это создает впечатление того, что ваш продукт или сервис — работают, блин, как ни странно...

Создание доверия

Нетрудно втюхать кило героина толпе грязных, дешевых нигтеров...

Намного сложнее добиться того, чтобы вас самого искренне полюбили люди умные и умственно заточенные на обнаружение всякого кидалова...

Посему вдобавок к выгодам вашего предложения и результатам, доказывающим эти выгоды, вам нужно всегда думать о том, что

потенциальный покупатель, читая ваши экзерсисы, вполне может спросить себя: «А что это вообще за хрен с горы все это предлагает?»»

С позиции элегантного втиралова объекты рекламы по важности рейтингуются так:

1. Ваш клиент
2. Ваш продукт
3. Ваша фирма

Базары о вашей фирме не так важны обычно, как все остальное, ибо как мы уже говорили — самый большой интерес для клиентов представляют лишь они сами и их персональный геморрой, а всем остальным они интересуются лишь с точки зрения помощи всему предыдущему...

Ваша компания интересуется потенциального покупателя только как нечто, что способно все это предоставить — быстро и надежно, включая доставку, установку, саппорт и поцелуи в его тощую задницу при необходимости...

Однако это все равно влияет на решение покупать...

Вот пара примеров того, как это делается:

«Я гарантирую вам лучший сервис из всех возможных. В течение последних **20** лет я ухаживал за даунами-инвалидами в нашей городской психушке и поэтому отлично знаю, как себя вести даже с самыми тупыми клиентами...»

«За десять лет продаж этой пурги, мы успешно разрешили свыше пяти миллионов сложных ситуаций и подтерли свыше трехсот тысяч сопливых носов нашим клиентам...»

В своих резюме вы можете использовать любые козыри — число персонала, опыт работы, годовой доход, число офисов, членство в ООН — и так далее — лишь бы это было связано с остальными пунктами вашей писанины и улучшало ваш имидж...

Строим ценность

Великий продукт... Великий сервис...

Этого, увы, недостаточно, чтобы продавать много и успешно...

Это может не убедить ваших потенциальных клиентов вытащить на свет божий свои финансовые достижения и расплатиться с вами...

Вам предстоит показать, что реальная ценность вашего предложения намного превышает залупленную за него цену.

Допустим вы продаете безбожно дрессированного хомячка который зверски насилует, а потом разрывает на части любого, кто приблизится к нему на расстояние спичечного коробка...

Стоит такой хомячок **200** баксов, но что с того?

Средняя цена хомячков на птичьем рынке — **3-5** баксов — нафига кому-то платить за них две сотни?

Одним аргументом может быть сниженная стоимость содержания такого хомячка — он, например, вполне может питаться сам, если его выпускать по ночам на прогулку по темным дворикам с запоздавшими случайными прохожими...

Возможно также что данная модель зверька имеет повышенную надежность или результативность работы.

А, может, он умеет еще быстро бегать и надежно скрываться в дырке толчка...

Короче, вам нужно показать, что с течением времени экономия по сравнению с другими хомячками у вашей тварюки весьма существенная, а достоинств намного больше, чем расходов...

Всегда если такое возможно, подчеркивайте стоимость реальной эксплуатации товара по сравнению со стоимостью его приобретения...

К тому же цена товара — не единственная расходная статья если вы что-то приобрели — вам предстоят еще расходы на установку, сборку, ремонт, замену и так далее...

Так что дешевле — не значит лучше...

Фактически часто все бывает совсем даже наоборот...

За примерами далеко ходить не надо — каждому кто знаком с прелестями бесплатной медицины, включая пьяненьких санитаров на скорой помощи, приезжающих через сутки и делающих укол в диван аккурат после выноса остывшего тела, ясно что автор прав на все сто...

Моя соседка-старушка, вставившая аккурат полгода назад бесплатные вставные челюсти в районной поликлинике, уже выложила кучу дополнительного бабла (вчера как раз слышал ее матюки по сабжу) на то, чтобы эти челюсти не только хоть что-нибудь жевали, но чтобы они хотя бы не выпадали из ее пасти при ходьбе...

Что из всего этого следует?

А то, что если ваш продукт стоит чуть-чуть дороже при покупке, но обходится существенно дешевле при его эксплуатации — это нужно особо подчеркнуть в вашем копирайтинге!

«Дешевле = Лучше» — это стандартное мышление ублюдочных задротов.

На самом деле все часто обстоит как раз противоположным макаром...

Англичане не зря говорят: «Мы вовсе не так богаты, чтобы покупать дешевые вещи...»

Умри, Денис — лучше не скажешь...

Ключ к построению ценности вашего продукта заключается в том, чтобы суметь убедить ваших потенциальных клиентов в том, что запрашиваемая вами цена — это просто суцая безделица по сравнению с той экономией которую они при этом получают при эксплуатации...

Если вам кажется, например, что тот или иной скрипт Вадима Ласто несколько дороговат по сравнению с целым рядом аналогов или что какие-то книги вашего покорного слуги можно отыскать и нахалюву, если долго шарить по помойкам типа пиратских варезников, то десять раз подумайте и вы наверняка измените свое мнение с точки зрения долгосрочной пользы...

Мне например, нравится юзать лицензионный Виндуз отнюдь не ради понтов типа: «смотри, мама, какой я крутой!», а просто потому, что все это намного лучше пашет, нежели даже самый бесплатный софт, из которого мне в свое время пришлось до туя вычерпать всяких троянов и прочих зловредных сцук...

Халявный секс сладок только если не думать о его трипперных последствиях...

Еще один способ построить ценность своего продукта — это сравнить стоимость вашего продукта с более дорогими продуктами или услугами, которые адресуются к той же базовой потребности...

Это — тонкий момент...

Дело в том что одна и та же потребность может быть реализована разными путями...

Например, стоимость одного толкового мануала по лечению геморроя может превышать стоимость одного визита к студенту-проктологу, однако вы ж понимаете, что однажды купленный учебник будет верой и правдой служить вам долгие годы...

Именно по этой причине в дорогостоящих услугах, эффект которых рассчитан порой на длительный промежуток времени, принято говорить о распределенной стоимости, а не просто о цене. Ну например именно так принято продавать страховые услуги, рассчитанные на десятилетия...

Действительно — если Билл Гейтс скажет, что он, сцуко, обладает **70**-ю миллиардами баксов, то это напугает сильнее, чем ежели он скромно заявит что его ежедневный доход составляет **50** лимонов...:)

Страховой взнос в **10** тысяч бакинских комиссариков — это с психологической точки зрения совсем не то, что **\$5** центов в день на протяжении кучи лет...

Мне жалко когда я вижу в Рунете приличные товары, которые этому не следуют

Наплевать, конечно, но имхо — они теряют клиентов...

Закрываем и привлекаем к действию...

Строгости ради следует сказать, что не каждый профессиональный рекламный текст, включая тексты директ-мейлов, имеет в своем теле этот пункт.

Однако большинство все-таки имеют.

Такие тексты называются «структурированными» — они точно сделаны по особому шаблону, хотя это не лишает их разнообразия...

Смысл любого копирайтинга — подвинуть кого-то к тому, чтобы поменять свою точку зрения на благосклонную.

Типа греб себе одинокий дровича на какой-нибудь порносайт, а тут ему попался ресурс на котором очень проникновенно и душевно расписаны все преимущества новых сельскохозяйственных комбайнов...

Парень зачитался напрочь и со слезами на глазах бросился занимать деньги у всех кого знает, чтобы комбайн этот приобрести...

Забыв обо всем, включая плановый процесс семяизвержения.

Чтобы добиться такого результата ваш текст должен помимо всего прочего конкретно указывать на то действие, которое ваш потенциальный клиент должен совершить.

Это может быть отправка заказа, подписка на рассылку или что угодно еще — то что вы запланировали на старте своего копирайтинга.

«Позвоните нам сегодня и узнайте как вы можете получить халявный ебук на тему эффективного и безопасного осеменения ежейков!»

«Используйте всю мощь этого оружия сегодня! Заказывайте противокрысную атомную бомбу, не отходя от монитора!»

Умному достаточно...

конец первой книги

Запрещенный Копирайтинг

книга вторая

Содержание:

Глава 1

Характеристики и Выгоды

Глава 2

Как Сочинять Хорошую Рекламу

Глава 3

Волшебство Кривой Логики

Глава 1

Характеристики и Выгоды

Куда ни кинь — всюду великие копирайтинговые писаки твердят нам о незыблемом копирайтинговом правиле, которое гласит: «Не говорите о характеристиках — говорите о выгодах!»

Формула ОПЦ — Особенности-Преимущества-Ценности пропитала стандартную психику стандартных рекламистов и превратила их мозг в жертву Ктулху.

Однако, как мы уже говорили раньше, сия священная копирайтинговая корова порой может быть смело удушена всевозможными реальными исключениями.

Сама формула берет свое начало аж с конца позапрошлого века, когда она действительно была революционной и косила умы потребителей как казак тараканов...

Впрочем, и тогда ведущие спецы говорили такое, например:

«Как рекламист, я предпочитаю описывать выгоды а не характеристики, но в то же время порой я делаю совершенно обратное...»

Звучит коряво, но в этом тем не менее заложен глубокий эротический смысл — если рассматривать составление рекламного текста как планирование интимных отношений с потенциальным потребителем.

В чем же прикол?

Когда характеристики и выгоды могут быть смело уравнены в правах, если не сказать больше?

Сейчас вы получите в свои руки, описание пяти ситуаций, именуемых «Кривое Зеркало», в которых такое не только возможно, но и необходимо, если вы хотите, чтобы ваш рекламный текст сработал по полной...

Ситуация 1. Мы продаем экспертам

Предположим, что мы продаем такую скучную вещь, как изоляционные материалы для дома для семьи, и нашими потенциальными клиентами являются «чайники», которые абсолютно не в теме относительно всяких тонкостей изоляционной спецификации.

Таким ребятам, естественно, ничего не скажут характеристики продукта — им нужно сократить головную боль, описывая в вашей рекламе почти исключительно одни выгоды — мол, столько-то будет сэкономлено дровишек, столько-то спасено мазутика...

Все, что их интересует, так это то, станет ли в их доме теплее и уютнее суровой якутской зимой.

А теперь представим себе, что мы имеем дело с другими потенциальными покупателями — оптовиками и инженерами по установке всей этой изоляции на местах.

Нужно ли в этом случае точно так же жевать сентиментальные сопли на тему здоровых детей и согретых домашним очагом кошечек?

Конечно, нет.

Эти ребята и без того шарят в теме важности всей этой изоляционной мудрости.

Поэтому в этом случае ваш рекламный текст будет апеллировать исключительно к ключевому интересу этих специалистов, к их желанию убедиться в том, что ваш продукт может помочь им сделать нормально свою работу и получить прибыль.

Поэтому, вам предстоит скучное, унылое описание скидок, материалов и прочих характеристик, которые позволят знатокам принять решение.

Ситуация 2. Мы продаем энтузиастам

Предположим, что мы пишем рекламный текст для рынка состоящего из любителей и владельцев «Хонды».

Будет ли уместно в этом случае описывать всевозможные спецификации, статистики и прочие технические подробности?

Не лучше ли будет остановиться на комфорте, удобстве и безопасности новой модели?

«Чайник» — копирайтер скажет, что лучше, однако профи решит поступить по-другому.

Почему?

Потому что энтузиасты — это те же эксперты.

Для них скучные цифры технических описаний превращаются в волнующий запах новой моторной смазки и восхитительное подрагивание мошонки на скорости **120** километров в час.

Сравните обычного компьютерщика — эксперта и хакера.

Хакер — это эксперт и энтузиаст одновременно.

Он зачастую разбирается в особенностях технического свойства намного лучше, чем профессионал.

В принципе, такой подход — это и есть профессионализм.

То же самое относится, например, к коллекционерам.

Гинеколог Вася Пупкевич, коллекционирующий картины Эпохи Возрождения, может быть экспертом в гинекологии и хакером в живописи.

Соответственно, продавать ему новую, стыренную вами картину из Британского музея, вы будете, опираясь исключительно на ее технические характеристики — размеры полотна, фамилию живописца, и статью уголовного кодекса.

В остальном он разберется и без вас.

Вывод: если вы пишете рекламный текст для энтузиастов, занимайте точку зрения энтузиаста — станьте им.

Ситуация 3. Мы продаем инженерам и ученым

Этот сегмент рынка заточен сугубо под рациональное мышление, и поэтому все ваши слюни относительно выгод вашего предложения останутся не услышанными.

В данном случае вам нужно опираться четко на характеристики и точное описание того, что эта занудная публика в результате получит.

Инженеров и ученых отпугивает рекламный жаргон, и они пошлют вас подальше, если вы будете делать из них маленьких детей.

В своем рекламном тексте вам не нужно строить из себя умника — четко излагайте информацию о продукте, и этого будет достаточно.

Такой подход важно учитывать, если вы создаете и продаете свои информационные товары в Интернет.

Поскольку ваш трафик может состоять как из полных «чайников», так и из прожженных снобов-специалистов, вам нужно предусмотреть такие позы копирайтинговой Кама-Сутры, которые бы удовлетворили и тех и других.

Например, использовать для этого интерактивные скрипты, аналогичные тому, что имеется здесь [пир:// vikorlov.com/evergreen/](http://vikorlov.com/evergreen/).

Ситуация 4. Мы продаем оборудование

Продажа оборудования и всевозможных промышленных систем должна опираться в своем копирайтинге и на выгоды, и на характеристики.

Выгоды — понятный ежик, а характеристики должны показывать, КАК ИМЕННО все это пашет, и что получается на выходе.

Тут же должны быть приложены и полные спецификации.

Вывод: в этом случае выгоды стимулируют первичный интерес, однако недостаточно полное описание характеристик может оттолкнуть часть ваших клиентов от приобретения того, что вы предлагаете, поэтому все ключевые особенности должны быть четко обозначены.

Ситуация 5. Мы продаем практичность

Прежде, чем составлять рекламный текст для вашей очередной гениальности, задайте себе вопрос: «Чем моя штука по сути является — блестящим гламурным онанизмом, взывающим к мечтам и иллюзиям или же у нее сугубо практическая заточка?»

Ежели практическая, то в вашу рекламную болтовню нужно добавить изрядную долю описания характеристик, чтобы покупатель был уверен в том, что его геморрой будет вылечен.

Допустим, вы сочинили и вознамерились втюхать охреневшему человечеству очередной опус из гениальной серии «Заработай миллион за один день не потратив при этом ни туя».

Естественно, грузить ваших потенциальных жертв вы будете копирайтингом, соблазняющим мечты и несбывшиеся надежды, а вовсе не описанием реальных сложностей, с которыми при этом приходится сталкиваться.

В самом деле, много ли читателей всевозможной пурги относительно смазанного вазелином пути к счастью, реально разбогатели?

С другой стороны, если вы продаете новую газовую плиту, то читатель вашей рекламы будет стараться найти в ней существенно больше подробностей.

Поэтому, в этом случае вам лучше всего умело сочетать описание характеристик с показом эмоциональных выгод — например, с фотографиями хорошо прожаренной собачки.

Это вызовет намного большее доверие, чем, если вы будете копирайтить с учетом только выгод или только характеристик.

Окей, теперь давайте обсудим вот какую важную вещь

Итак, вы задумали сочинить свой очередной гениальный копирайтинговый труд, который бы учитывал вышеперечисленные рекомендации.

Все, что касается выгод — это понятно.

Тут вы вооружаетесь своим наглым сладострастным трепливым креативом и поете соловьем, о том, какое счастье вот-вот заползет счастливому потенциальному покупателю аккуратно в его расширенное от сладких ожиданий анальное отверстие.

А вот как протолкнуть туда же такие шершавые штуки, как технические характеристики?

Не получится ли так, что разгоряченный нежным прикосновением выгод, затрансованный вашей сладкой рекламной песней читатель вашего копирайтинга вдруг почувствует, что в него ввели самую крутую и недружелюбную породу мексиканского кактуса?

Позвольте дать вам несколько советов по столь элегантному и интимному сабжу.

Вот какие существуют варианты для гладкого сочетания любви и дружбы в вашем копирайтинге:

1. Во-первых, мы можем просто сварганить табличку из двух колоночек, в которой соединим ежика и хомячка — то бишь,

характеристики и выгоды. Слева мы опишем характеристики, а справа — вытекающие из них выгоды.

2. Мы можем также применить специальную технику из разряда формальной логики. Ее можно также применять и в заголовках. Формула этой техники такова: так как наш продукт имеет такую-то характеристику, вы получаете такую-то выгоду. Например. «Так как наш новый сорт лука отличается повышенной вонью, вы спокойно сможете дыхнуть в лицо любому инспектору ГАИ».

3. Еще один метод внедрения кактуса — это вставка в вашу рекламу так называемого «спецификационного блока». Обычно, это просто отдельный модуль в тексте, который обведен аккуратной рамочкой и отличается по фону от окружающего текста. Он размещается в конце вашей рекламы и содержит все необходимые технические данные.

4. Ну, и кроме всего прочего, вам нужно, подобно проклятым буржуйам, активно использовать всевозможные щадящие ламерскую психику визуалы, наподобие фото, графиков и т.д.

Глава 2

Как Сочинять Хорошую Рекламу

Следуя традициям мастеров НЛП, давайте вначале разберемся с тем, чего в хорошей рекламе быть не должно.

Если вас скукожит при мысли о том, что в других книгах и в ВУЗе вас учили по-другому, то плюньте на это ощущение, ибо и в ВУЗах и в книгах вас учили не копирайтингу, а мастурбации — занятию приятному, но малоприбыльному.

Если конечно не работать в этой сфере профессионально...

Грустная правда жизни такова, что ни рекламные агентства, ни профессионалы-рекламщики, как правило, в создании хорошей рекламы не заинтересованы.

Причина проста — есть еще такая штука, как медиабанг, который оперирует количеством закупленных рекламных площадей и числом рекламных лончей.

Чем хуже реклама, тем чаще и больше ее приходится давать, а это рекламщикам весьма на руку.

Если бы книги вашего покорного слуги попали в рекламный мир, а по той книге, что вы сейчас читаете стали бы учиться студенты, то кондовой рекламе наступила бы Эпоха Ханы.

Однако, такого еще долго не произойдет, ибо ленивые профессорские задницы, толстые кошельки рекламных агентств и всей рекламной мафии, ни за что не позволят такому случиться, ибо вся эта шайка считает свою клиентуру сплошными лохами, а свой бизнес элегантным и дорогостоящим кидаловом.

Впрочем, «Остапа понесло»... :)

Давайте вернемся к разнице между плохой рекламой и хорошей.

1. Хорошая реклама никогда не будет рукоблудить ненужным креативом. Современные рекламные агентства характеризует одна и та же болезнь, которую я называю «Креативный Дрищ» — гонка за креативом ради самого креатива. Хорошая реклама оперирует старыми проверенными методами, а креатив терзает только ради решения конкретной проблемы.

2. Хорошая реклама не ложится под каждого арт-директора, президента рекламного агентства или заказчика. Она не призвана также ублажить самолюбивый пенис самого копирайтера. Ее единственная задача — вызвать интерес и потенциальный спрос, доведя клиента до намерения совершить покупку. Она не гонится за развлекухой, наградами и не орет во всю глотку: «Эй, бля! Посмотри на меня! Я — Рекламное Объявление! Смотри, каким охрененным шрифтом я написано, какие офигительные картинки я тебе показываю, какая гениальная концепция в меня заложена!»

Другими словами, дорогие мои друзья и соратники...

Забейте-ка вы болт на все, чему вас учили и на все, чему вы учились сами.

Если вы потратили на свое обучение большие бабки, то спишите их в расходы, как улетевшие псу под хвост на половые нужды ваших гуру.

Ладно, умник...

Если ты такой наглый, дорогой наш соратник и вождь, товарищ Консильери, так дай же нам, страждущим, точное и не трепливое перечисление признаков хорошей рекламы...

Скажи нам, что конкретно она делает? Даю:

1. Хорошая реклама всегда (за редкими исключениями, указанными ранее) делает основной упор на выгодах. Таким образом, главная суть вашего предложения излагается ею четко и ясно. Хрестоматийный пример — названия книг Дейла Карнеги.

2. Хорошая реклама стандартно включает «триггер любопытства», буквально втягивая читателя в состояние повышенной покупательской эрекции. Здесь главное — не шибко выпендриваться, а вместо этого обращаться к самым сильным интересам и потребностям вашей аудитории. Например, заголовок, типа: «А вам бы хотелось гарантированно похудеть за три дня?» обращается к одному из ключевых покупательских мотивов.

3. Хорошая реклама предоставляет человеку информацию. Например, такой заголовок, как: «Как предотвратить дальнейшее ухудшение потенции своими силами?» обещает ценные сведения, и целевой сегмент такую рекламу схавает. В наше время людям подавай конкретику, причем, конкретику полезную.

4. Хорошая реклама — это, как правило, реклама, предполагающая диалог с читателем или, как минимум, разговор с ним один на один. Вот почему, строго говоря, лучший копирайтер — это сам потребитель, который знает, что ему нужно, знает таких же, как он сам и может быть весьма убедительным.

5. Хорошая реклама производит впечатление того, что она знает о чем говорит. В том смысле, что она демонстрирует свое понимание и продукта и проблем аудитории. Для этого она часто применяет всевозможные высказывания, которые являются ценными и важными для потенциального клиента. Это позволяет ей восприниматься им, как нечто родное. Следует избегать типичной для рекламных агентств ошибки и подавать читателям материал таким образом, будто они абсолютные недоумки. Вряд ли это им понравится.

6. Хорошая реклама всегда содержит в себе ценное бесплатное предложение. Можно даже сказать, что она содержит в себе абсолютно неотразимый бонус. Более того, она всю дорогу побуждает потенциального клиента действовать, и действовать прямо сейчас. Хотя, как я уже говорил, не все рекламные тексты содержат в себе

прямой призыв ткнуть мордой в кнопку заказа, однако, тем не менее, большинство хорошей рекламы этот призыв таки содержит. Причина понятна. Предложение вызывает отклик, а его отсутствие бьет по покупательским тормозам. Ну, и, кроме того, какой русский не любит крутой халявы и вообще, чего-то очень ценного.

Тут есть одно «но». Дело в том, что неразумность, свойственная гражданам нашего Отечества, может побудить их к заталкиванию в свой копирайтинг слишком большого числа одновременно торчащих бонусов. Так делать не стоит.

Бонусы должны быть по делу и в умеренном количестве — не больше трех.

С другой стороны, вестись на поводу у тотальных противников бонусной системы, считающих, что любой бонус к основному продукту снижает его трепетную уникальность и ценность — тоже не стоит.

Хорошо спланированные бонусы способны драматично улучшить продажу.

В самом деле, как может повредить продаже основного продукта, например, какой-нибудь симпатичный небольшой аудио-файл или PDF-мануал.

Да никак...

Все это лишь добавляет ценности вашему предложению и показывает (если предложение ценное), что вы не жмот и делиться с другими умеете.

7. Хорошая реклама своим дизайном всячески усиливает свой контент. Тут я особо распинаться не стану, ибо вопросы выбора шрифтов, буллитов, клипарта, иконок оплаты, контактов, всевозможных звездочек, пунктиров и рамок — целиком лежат в сфере вашего стиля и вкуса. Все это должно цеплять, направлять и радовать. И все это должно тыкать потенциального клиента лицом в зону заказа. Причину этого вскрыл один из ведущих мировых копирайтеров. Дело в том, что самой сильной и самой эффективной формой рекламы, с точки зрения, например, онлайн, является реклама прямого отклика, типа: зашел, увидел, купил. Поэтому, если в дизайне рекламы, все эти пимпочки заказа и кружочки отсутствуют, то она не будет воспринята посетителем, как мотивирующая к

покупке. По-настоящему мотивирующая реклама прямого типа почти всегда содержит в себе графические визуалы, транслирующие такой мессидж: «Стоять! Читай дальше, чтобы узнать, что мы предлагаем, и не забудь сделать свой заказ — прямо сейчас!»

8. Хорошая реклама четко и однозначно позиционирует. На тему позиционирования тупая профессура много чего вам порасскажет в книгах и в ВУЗах, однако практически этот предмет можно уложить в десять-двадцать страниц математически точного алгоритма, что и было доказано вашим покорным слугой на одном из заседаний маркетинговой кафедры в стольном городе Киеве. Ажиотаж был вызван нехилый.

Так вот, работающая реклама никогда не будет содержать в себе непонятных графических и текстовых абстракций, которые позиционируют черт знает что...

Посетителю вашей страницы, (да и любого сайта в целом) нахрен не нужно угадывать, что это такое вы продаете.

Если ему захочется поразгадывать загадки, он купит себе какой-нибудь квест.

Идеальным позиционированием является такое, при котором смысл вашего минисайта или другой рекламы ухватывается за три-пять секунд.

А если быть еще более лаконичным, то смысл этот должен пониматься потенциальным клиентом за то время, которое требуется, чтобы скомкать бумажку с вашей рекламой и выкинуть ее нафиг.

Напоминаю, что речь мы ведем почти исключительно о рекламных вывертах, рассчитанных на прямой отклик: увидел-прочел-купил, однако, если бы вся обычная реклама также взяла на вооружение атомные разработки директ-маркетологов и мем-инженеров, то понятие «неэффективная рекламная кампания» исчезло бы само собой ...

Классическим маркетологам давно пора сбросить свои понты в ближайшее отхожее место и начать творить не креативно, а правильно, юзая и купоны, и бесплатные звонки, и халявные буклеты, и мессиджи, построенные по схеме «А нафиг? — А потому что..», и бенефитные заголовки, и информирующие подзаголовки-«лиды» — и так далее — весь арсенал рекламы «прямого отклика».

Это практически гарантирует, что ваше объявление будет прочитано среди кучи импотентных и серых кретинистических созданий...

Мне часто пишут студенты и читатели, что вот, мол, начали мы применять ваши советы, дорогой Мастер, и наши начальники просто обалдели от того, что их рекламный бюджет стал чертовски себя оправдывать...

Было бы удивительно если бы здравый смысл себя не оправдал, а то, что я втыкаю вам в розетку — это и есть наглый, хладнокровный, мощный и эффективный как кирзовый сапог вместо презерватива **ЗДРАВЫЙ, МАТЬ ЕГО, СМЫСЛ!**

Ибо все, что вы делаете как копирайтер, должно служить одной цели — вызвать немедленный отклик.

А если вы считаете, что такой грубый меркантильный материальный подход к рекламе, что я проповедую вам с пеленок — моих и ваших — нарушает некий долбаный копирайтинговый гламур, то тогда забейте болт на свои финансовые амбиции и тихо прочтите под луной, сочиня красивые поэтические хокку — авось какой-нибудь, случайно проходящий хрен-яионец, проникнется к вам жалостью и отсыпет в ваш шутовской нищенский колпак пару мятых баксов...

Будьте рациональны и идите к своей цели как можно более прямым путем, а кривыми тропами пусть блуждают креативные онанисты из рекламных агентств...

Секреты Результативной Деловой Рекламы

Хотя делать рекламные тексты промышленного характера — дело более скучное, чем сочинять рекламу нового средства от вонючих подмышек, однако профессионалу в принципе должно быть совершенно одинаково — за что ему платят деньги — он должен сегодня уметь въехать в специфику новых противогеморроидальных свечей, а завтра — мухой всосать в себя технические особенности новой модели мобилы...

Причем все это на вполне приличном уровне.

Ну и как по-вашему нужно сочинить такое промышленное объявление, которое бы зацепило и привлекло к себе чей-то взор, вызвало интерес, создало поток заказов?

Попробуем указать на проверенные буржуями практические методы:

1. Вставляем выгоду в заголовок

Вот пример одного из самых успешных заголовков, который в очередной раз доказывает что нефиг впустую мучить свою креативную железу — достаточно просто отыграть напряженную потребность потенциальных покупателей.

Это автоматически привлечет внимание...

Смотрите, как это просто:

«КАК СОКРАТИТЬ ВАШИ РАСХОДЫ НА ОСВЕЩЕНИЕ»

...на **50%**, не выключив в квартире ни одной лампочки

Сильная выгода («сокращение расходов на **50%**») + намек на полезную информацию, активирующий когнитивный триггер (на вирианском умняке: «поисковый нэн»), выраженный частицей «КАК» и прямая, как стрела, атака в напряжению потребность («сократить расходы на освещение») — все это делает такой заголовок гарантированно работающим...

Опять-таки, намекаю любителям изобретать велосипед — вы наверное поверите в то, что ваш покорный слуга заголовки сочинять умеет, правда?

Хотя бы названия книг это доказывают...

Так вот — я, тем не менее, при необходимости не стану выпендриваться, сочиняя вычурное хитрожопище, которое можно легко заменить тупо и стандартно работающей базовой техникой...

Прежде чем сложно и креативно выеживаться — попробуйте сделать что-то простое...

Уважение и восхищение приносит не гламурная татуировка на члене, а аккуратная стрижка, спокойствие и готовность всегда переходить дорогу на зеленый...

То же самое и в копирайтинге — вы можете похерить все законы и правила, но для этого вы должны чертовски фанатично им следовать...

2. Задаем провокативный вопрос

Хотите узреть объявление, которое за пару месяцев принесло миллионные прибыли одному из забугорных рекламных агентств?

Вот оно (для академиков копирайтинга: текст построен на технике т.н. «энтимемного реверса»):

«Задолбались Пахать Вместо Своего Рекламного Агенства?»

Заказы были получены уже после первых двух публикаций...

3. Прем буром

Как ни смешно, но порой наилучшие результаты приносит тупо линейный прямой подход.

Скажем так:

«Качественный Ремонт Старых Патефонов» (можно в кредит)

Такие заголовки превосходно работают, если:

1 Вы — единственный, кто такое предлагает (неважно — товар или услугу)

2. Хрен его знает, что вы такое предлагаете вообще — это трудно описать нормальным языком...

Американцы вообще любят такой тупой тип мессиджей и часто используют их в своих «классифайд эдс»:

«УВЕЛИЧЬТЕ ДИАМЕТР СВОЕГО Х(РАМА) НА 10%!
ВСЕГО за \$2.57»

Особенность таких объяв часто в том, что они не генерят большой поток заказов, но зато генерят поток махонький и стабильный...

4. Даем инфу по делу

Готовность человека ознакомиться с каким-то текстом прямо пропорциональна наличию в заголовке этого текста обещания предоставить какую-то простую и полезную информацию.

Вспомните книги Карнеги — в них каждая глава начиналась с таких заголовков.

В целом же, схемы построения довольно просты. Это либо заголовки типа: «Семь способов улучшить вашу половую жизнь», либо такое: «Успешный и надежный метод заставить ваших врагов сдохнуть в течение недели».

Кстати говоря, такой тип заголовков является одним из самых эффективных в В2В-рекламе, потому что «делавары» читают коммерческие издания в поисках информации, а не развлечения, и именно такие заголовки обещают им нечто полезное.

5. Предлагаем халяву.

Предложение чего-то полезного и потенциально ценного срабатывает всегда. Это может быть брошюра, видео или аудио диск, спец отчет, чек-лист — или еще что-то, что можно заказать или скачать.

Для более гладкого применения этого метода вы помещаете такое предложение в конце вашего рекламного текста.

Ну, скажем так: «Скачайте бесплатный отчет прямо сейчас».

После этого опишите содержание вашей халявы, поместите ее фотографию или ковер и объясните, куда нужно тыкать или кому нужно отправить e-мэйл.

Возможно, вам захочется прицепить к вашей халяве еще что-то, что придаст ей большую ценность.

Ради бога.

Если вы, например, в свой торговый каталог поместите ценную информацию относительно чего-то полезного для читателя, то скорее всего, этот каталог не закончит свои дни в сортире.

6. Используем купон.

Купоны — это отличительная особенность прямого маркетинга. Они автоматом побуждают многих людей остановиться и ознакомиться с вашим предложением.

Причина проста. Купоны обычно предлагают или скидки, или халяву.

Психологический трюк заключается в том, чтобы придать вашей рекламе внешность купона. Правда для этого она должна быть небольшого формата.

Достигается это помещением текста вашей объявления в пунктирную рамку, свойственную купонному дизайну.

В конце купона поместите текст типа: «Для получения дополнительной информации отправьте этот купон по такому-то адресу».

Разумеется, в этом случае речь идет об оффлайновой рекламе, хотя никто не мешает вам сделать на ваших минисайтах нечто аналогичное.

7. Используем множественный заголовок.

Наверное, вам попадались заголовки, которые занимают чуть ли не полстраницы всей рекламы.

Корректно ли это?

Если сделано по уму, то да.

Заголовок не обязан состоять из одного предложения и использовать только один шрифт.

Весьма часто профессионалы применяют в своей работе, так называемый, «трехчастный заголовок».

Первая часть такого заголовка называется «пендаль» или более гуманно — кикер.

Это короткая линия располагаемая прямо или наклонно в верхнем левом углу рекламы. «Пендаль» обычно используется для того, чтобы определиться с вашим целевым сегментом — например, написать: «Внимание всех лиц нетрадиционной ориентации!»

Еще один вариант применения «пендаля» — поместить в этом месте информацию о халяве: «Специальное бесплатное предложение!»

Далее идет вторая часть — ваш главный заголовок, в котором лучшим будет описать самую крутую выгоду или зафигачить какое-нибудь мощное обещание.

Наконец, третьей частью многочастного заголовка будет подзаголовок, цель которого расширить показанную выгоду или пояснить конкретно, что же такого мощного вы наобещали.

Пример:

*«ЭЛЕКТРОННЫЙ БЕСТСЕЛЛЕР ЗА ПОЛДНЯ: РАЙ
ДЛЯ МАНИМЕЙКЕРА.*

Революционный прорыв в сфере креативных технологий открывает потрясающие возможности для любого, кто пишет или мечтает стать писателем:

*МОМЕНТАЛЬНАЯ ГЕНЕРАЦИЯ НОВЫХ КРУТЫХ
ИДЕЙ.*

*МГНОВЕННОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ВАШИХ ЗАДУМОК БЕЗ
НЕОБХОДИМОСТИ ИХ ПЕРЕДЕЛЫВАТЬ.*

Теперь вы можете создать свой первый информационный бестселлер в промежутке между утренним посещением сортира и обеденным пожиранием пиццы».

Заголовок часто может атаковать триггер любопытства или использовать еще какие-то приемы захвата внимания.

Если при этом структура и смысл вашего товара или услуги остаются не очень понятными, то не тяните кота за хвост: проясните смысл и цель загадки в первом же предложении подзаголовка, который за вашим заголовком следует.

В противном случае, вы рискуете потерять интерес ваших читателей.

Глава третья

Волшебство Кривой Логики

«Кривая логика» это одно из важнейших отличий высокопрофессионального мастера от любителя или полупрофессионала.

Совершенно невозможно приобщиться к копирайтинговой элите не освоив в должной степени техники и секреты столь изощренной технологии.

Те из копирайтеров, кто потратил время и силы на тщательное изучение стратегий кривой логики обычно добиваются на порядок более значимых результатов, чем все остальные.

Полное изучение кривой логики — это штука тонкая, поразительно увлекательная и крайне малодоступная, ибо в книгах вы этой информации не найдете — разве что жалкие крохи.

Получить образование в этой области можно только у круто сваренных профи — да, и то, если они соизволят вас в это дело посвятить.

Однако, понимая, что книга по запрещенному копирайтингу не будет полной без этого предмета, я рискну дать небольшие азы этой сумасшедшей по силе хрени.

Сам термин «кривологичный копираитинг» введен в обращение одним из американских копирайтеров. И обозначает он такой рекламный текст, который с помощью искусного стиля и изложения умело манипулирует фактами, при этом никого не обманывая и не вводя в заблуждение.

В итоге, читатель попадает в ловушку своих логических рассуждений и предпосылок, но абсолютно по собственному желанию.

Копирайтер здесь совершенно ни при чем.

Почти ни при чем. :)

Цель кривой логики (основанной на законах логики формальной) — помочь читателю рекламы прийти на основании изложенных фактов к таким заключениям, которые из этих фактов, по сути, никак не вытекают.

Вот простой пример.

Одна из фирм, продающих фрукты выдала такой мессидж о новом эксклюзивном сорте груш:

«Мало кто из тысяч людей может похвастаться тем, что он пробовал эти груши».

Такая статистика создает у нас впечатление редкости и эксклюзивности продукта — в этом и состояла задумка копирайтера.

Однако, анализ такого мессиджа с позиций формальной логики, которой любой копирайтер должен владеть в совершенстве, показывает, что херня все это — груши не очень популярны, их почти никто не покупает.

Порой может показаться, что кривая логика выходит за некие этические рамки, но в таком случае вы сами должны решить, допускать в свой текст подобную хитрую казуистику или придумать что-нибудь проще.

Если вы читаете фразу типа: «Николай Валуев ни разу не набил мне морду на ринге», то это будет вполне правдивым мессиджем по вполне понятным причинам — вы и этот громила, к счастью для вас, нигде не пересекались.

Однако, ложным такое утверждение назвать нельзя, оно просто будет кривологичным.

В формальной логике есть такое понятие: «Нулевое множество», то есть набор объектов, которые не существуют.

Любые высказывания в отношении «нулевого множества» будут истинными, однако, увидеть в этом подвох можно только, если знать, что множество пустое — в нем ничего нет.

Например, если я напишу в своем минисайте такую фразу: «Все американцы прочитавшие эту книгу выставили ей **10** баллов восхищения по десятибалльной шкале», то это будет кривологичный аргумент, поскольку вполне возможно, что никто из американцев этой книги не читал.

Другими словами, манипулирование законами кривой логики (а их довольно много) — помогает соблюсти видимость правды, доказательности и сохранить лицо.

Такое часто применялось в советские времена, когда публиковались, например, такие сводки: «В этом году наша страна выпустила на **1000%** больше атомных стиральных машин, чем в **1875** году».

Для тех, кто западает на такие хитромудрия, крайне рекомендую свой многочасовой аудио релиз «Честная Игра».

Ну, а если найти его вам не удастся, и если ваши помыслы достаточно честны, а кроме того, если вами движет природное

любопытство — стучитесь в е-мейл — возможно, что-нибудь придумаем.

На этом принципе построена и масса не вполне корректной рекламы, которая пропитала собой весь Интернет, в большинстве своем буржуйский.

Тут и там приходится сталкиваться с выкрутасами, рекламирующими всевозможные программы для сочинения заголовков, рекомендательных писем и т.д.

Ясное дело, что ни одна из этих программ заголовков вместо вас не сочинит — это всего лишь простенькие скрипты, которые укладывают ваши же мысли в упорядоченной форме.

Максимум, что они делают — это дают несложные рекомендации по типам заголовков или стандартные шаблоны — и это все.

Однако, когда вы читаете хедер типа: «Мощный заголовок всего за 3 минуты», то вашу башню уносит в сторону от здравого смысла.

На такой попсе, в частности, сделал себе имя знаменитый Джо Витале, чей продукт рекламируемый как «инструмент гипнотического копирайтинга» — представляет собой всего лишь элементарную мультимедийную оболочку, внутри которой собраны простые рекомендации и шаблоны известные с незапамятных времен.

Если учесть, что продукт «ковбоя Джо» стоит несколько сотен баксов, а всевозможные «бизнес пакеты» — и того больше, то приходится признать, что кривая логика — инструмент небезопасный.

Я не раз писал в своих книгах о том, что самый успешный маркетолог всегда делает упор, прежде всего, на эмоции, а не на логику.

Повторю еще раз: люди принимают решение о покупке только на основе сильного эмоционального желания, которым кривая логика умело манипулирует.

Один из бонусов к «Честной Игре», который человек получает при ее заказе — это особое аудио, посвященное именно кривологичности — ее основным правилам и законам.

Приняв эмоциональное решение, основанное на сильных эмоциях и внутренних убеждениях, люди попадают в лапы «Тигра Внутреннего Разрыва», которому я тоже посвятил отдельную книгу, и выбраться из этих лап обычно уже не могут.

В итоге они начинают подгонять под свой выбор логические основания. Но это будет кривая логика.

Можно много спорить на тему того, что, мол, прямой маркетинг стоит по уровню этичности ниже общего маркетинга, с точки зрения респектабельности, этики и честности.

Я не стану спорить, поскольку — это всего лишь одна из точек зрения. Сама кривая логика — это всего лишь хитроумный семантический механизм, которым в равной степени пользуются (часто с огромным успехом) и те и другие — классические маркетологи и специалисты по прямокишечному маркетингу.

В течение многих лет Макдональдс использовал для своих дурацких гамбургеров мессидж: «Проданы миллиарды».

Это приводило людей к ложному заключению относительно того, что эта популярность говорит о качестве.

Точно так же морочат нам яйца издатели книг, заявляющие, например, что такая-то и такая-то книжка является бестселлером по оценкам газеты «Нью-Йорк Тайме».

Я уже не говорю о всевозможных рейтингах, премиях типа «Оскар» — и т.д., ибо все это по сути — одна большая кривологичная туйня.

Является ли все это неэтичным?

Решать вам, но многие профи справедливо считают, что никакой неэтичности в самой кривой логике нет.

Копирайтер — это, по сути дела, рекламный адвокат, выступающий в интересах своего клиента или самого себя.

Рассматривайте мастерство копирайтинга именно как мастерство умелого адвоката, который, имея в своем распоряжении все факты, комбинирует и подает их таким образом, чтобы выиграть дело.

Естественно, это не снимает с вас этической ответственности и не дает права продвигать с помощью кривологичных методов запрещенного копирайтинга незаконные, опасные, пиратские или аморальные товары и услуги — как бы вам того не хотелось.

Однако, не использовать в честных целях этичного и полезного для потребителя продвижения все доступные методы, включая кривую логику — это уже либо тупость, либо ханжество.

В конце концов, нет ни одного человека в мире, который мыслит бы строго логично, и поэтому, применяя кривую логику, вы фактически высказываете свое уважение образу и манере мышления большинства людей.

конец второй книги



Запрещенный Копирайтинг

книга третья

Содержание: Глава 1

Надежные «Открывашки» Для Ваших e-мэйл-посланий

Глава 2

Глубокое Бурение: Формула У.Ч.Ж. Для Достижения Глубоких Уровней Мотивации

Потребителей

Глава 3

Как Правильно Использовать Технику «Тестимониалз»

Глава 4

Чеклист Реально Продающего Сайта

Глава 1

Надежные Открывашки Для Ваших ешаП-Мессиджей

Весь прикол е-мейл маркетинга, рассчитанного на незнакомую аудиторию, измученную настырным спамом, заключается не в том, чтобы составить охренительно убедительный умняковый текст (хотя и это важно), а в том, чтобы побудить вашего адресата в принципе ткнуть курсором в ваше письмо, чтобы оно открылось и явило получателю ваши откровения.

Пока письмо не открыто — оно не прочитано, а пока оно не прочитано — ничего произойти не может.

В этом смысле е-мейл копирайтинг бросает серьезный вызов любому, кто вознамерился преуспеть в этом нелегком, но весьма важном виде маркетинга.

В самом деле, когда вы получаете какое-то электронное письмо (если оно вообще сумело продрасться через жесткие фильтры спамобороны), то вам обычно хватает пары секунд для того, чтобы решить — отправить его ко всем чертям или все-таки ознакомиться с контентом.

В основном, мы принимаем такое решение на основе либо данных отправителя, либо обозначенной сабжевой строкой темы.

И тут встает вопрос — как в наш век избытия информационного говна убедить чертовски занятого потенциального покупателя (всего лишь с ПОМОЩЬЮ нескольких слов) в том, что ваше сообщение ДОСТОЙНО его благосклонного внимания.

В дебрях сайта consillieri.com в разделе «Ящик Пандоры», который писался мной лет семь тому назад, но до сих пор не утратил своей актуальности, есть хорошие примеры, так называемых, «почтовых меммионов», побуждающих человека кликать на таких ссылках, на которых кликать в принципе не положено — они могут убить ваш компьютер.

С печальной радостью замечу, что аккурат вскоре после опубликования этих данных, я сам стал получать кучу спама, в котором применялись эти вирианские разработки.

И тогда я решил с такими разработками завязать, ибо технология в руках уroda — приводит к уродским последствиям.

Однако, поскольку сам сабж «е-мейл открывашек» бросает вызов не только копирайтеру, но и любому правоверному вирианину-технологу, втихую эти разработки продолжались и в итоге помимо всякой кучи дополнительных меммионов были открыты и опробованы в клинических условиях определенные формулы, стимулирующие мотивацию людей таким образом, чтобы они с большой долей вероятности получаемые ими письма все-таки читали.

В доскональные технологические подробности вдаваться не стану, однако, одну такую формулу, которая последнее время стала широко применяться и на Западе, я укажу.

Запад вообще очень строг по отношению ко всяким нарушителям частной собственности, и там любому, кто посягнет на пространство, материю, энергию и время другого человека грозит незамедлительное отрезание одного, а чаще двух яиц в особо извращенной форме с особой жестокостью.

Именно поэтому буржуйские владельцы электронных ящиков очень хорошо защищены от спаммеров — как технически, так и технологически — они просто кладут большой болт на **99%** всей информации, которая к ним приходит.

Ясное дело, что забугорным копирайтерам и е-мэйл маркетологам приходится нехило напрячь мозги, дабы хоть какая-то капля их рекламных слюней в трусы к потребителю все-таки попала.

Одна из формул, которая для этого применяется — это формула «С.У.К.А.» — Срочный, Уникальный, Конкретный, Архиважный.

Эта формула может здорово помочь, если ваш бизнес зависит от того, сумеете ли вы тихой сапой и без мыла подобраться как можно ближе к потребителю через его электронную почту.

Любопытно, что изначально эта формула создавалась для того, чтобы генерировать эффективные заголовки, подзаголовки и «лиды» в обычном рекламном тексте.

Однако, выяснилось, что она хорошо работает именно с сабжевыми строками в отсылаемых письмах.

В чем ее прикол?

Прикол в том, что подавляющее большинство сильных сабжевых заголовков имеют одни и те же общие особенности, которые эта формула как раз и утилизирует.

Разберем всю формулу по костям.

1. Срочность.

Срочность подсовывает получателю письма аргумент, побуждающий его действовать сейчас, а не потом.

Для этого вы можете использовать стандартные схемы, применяемые в дисконтах и однократных предложениях или просто ввести в заголовок письма указание на время.

Например, строка «заработай **20 000** баксов за один месяц, не выходя из дома» является с точки зрения заложенных в нее мемов более срочной, чем фраза: «заработай **20 000** баксов не выходя из дома».

Разумеется, как я уже сказал, вы можете сослаться в заголовке письма на какое-нибудь специальное предложение, действующее в течение короткого времени.

Вообще, с точки зрения исследований, мне сильно повезло, ибо на один из своих ящиков я получаю такое охрененное количество спаммерских писем с предложениями фальшивых «Роллексов» или «Виагры», что не испытываю недостатка в чертовски порой остроумных сабжевых строках.

Рынок сбыта упомянутых «Роллексов» и тем более «Виагры» настолько конкурентен, что на нем выживают только самые высокоорганизованные особи — закон эволюции непреклонен: **80%** мужского населения постоянно хотят трахать все, что движется в пределах кода города и при этом точно знать — сколько времени простоят их добрый маленький дружок:)

Вот эти-то особи и становятся звеном в пищевой цепочке на вершине которой стоит копирайтер-аналитик.

2. Уникальность.

Мощная сабжевая строка либо сообщает нечто новое (мем новизны), либо же придает уже знакомой информации новый свежий оттенок (часто парадоксальный).

Например, если вы продаете японское средство для ухода за кожей, то ваша сабжевая строка может выглядеть так: «Почему у японских гейш такие гладкие ягодицы?».

Это будет существенно лучше, чем если вы напишете так: «Скидка **10%** на японскую косметику».

3. Конкретика.

Здесь речь идет не просто о конкретике, а о супер конкретике.

Для этого существует так называемые, «фасцинаторы» — такие супер конкретные «буллиты» — элементы маркированного списка, которые подразаивают читателя и побуждают его читать дальше и заказывать предложенное.

Примерами таких буллитов могут служить интригующие фразы типа:

«Что никогда нельзя жрать в самолете?»

«В какое время года лучше всего возвращать долги?»

«Какие женщины всегда выходят замуж неудачно?»

Ясное дело, что эти же фасцинаторы могут легко применяться в качестве сабжевых строк в ваших е-мейл мессиджах.

4. Архиважный.

В данном случае под архиважностью подразумевается высокая полезность вашего предложения.

Другими словами, такая сабжевая строка обращается к эгоистичным интересам получателя, предлагая ему какую-то выгоду.

Навскидку, это может быть строка типа: «Приглашаем вас пообедать бесплатно» — в данном случае мотивационным триггером является желание сэкономить на халявных пельменях.

Теперь, когда у вас есть эта формула, вы можете с ее помощью измерить эффективность любой вашей сабжевой строки.

Причем довольно точно.

Для этого вы просто анализируете ее по всем четырем критериям и по четырехбалльной системе от единицы до четырех.

Единица — наименьшее значение.

Я позволю себе процитировать одного из разработчиков этой формулы именно в плане ее практического применения, поскольку нас интересует именно реальные сабжевые строки, которые работают.

Не так уж много таких сабжевых строк, которые будут иметь оценку три или четыре по всем четырем пунктам формулы.

Однако, вы должны стремиться, чтобы такая оценка была выставлена хотя бы по трем пунктам из четырех возможных.

В противном случае вам желательно свой сабж подредактировать».

Наиболее частой ошибкой проистекающей от ламерства является попытка защитить не очень сильную сабжевую строку тем, что она, мол, дает хороший отклик. Это дилетантство.

Намного лучше, если вы будете рассуждать так: «Эта херня, которую я сочинил приносит мне неплохую прибыль. Так сколько же, твою мать, я смогу заработать, если втюхаю в нее все четыре пункта этой формулы «.

В этом смысле **НУЖНО ПОМНИТЬ, ЧТО** элементы формулы — это мемы, а закон меметической рекламы гласит: «Чем больше мемов в вашем тексте, тем он эффективнее».

Окей.

Давайте рассмотрим живой пример.

Предположим, что вы рассылаете по своей базе (или не дай бог по базе спаммерской) е-мейл с такой сабжевой строкой: «**Бесплатная туалетная бумага**».

Попробуем просчитать эту тему письма по нашей формуле:

1. Срочность. Ничего срочного в этой строке нет, поэтому по шкале от одного до четырех этот пункт дает нам оценку **1**.

2. Уникальность. Не каждый день вы наталкиваетесь на такую счастливую халяву. Однако, все-таки такое предложение не редкость, поэтому ставим ему оценку **2** по этому пункту.

3. Конкретика. Можно ли придумать что-нибудь менее конкретное, чем фраза: «**Бесплатная туалетная бумага**»? Разумеется. Это могут быть фразы типа: «**Бесплатная бумага**» или «**Бесплатный**

бонус». Поэтому мы присваиваем этой фразе **2** балла по этому фактору.

4. Архиважность (полезность). Ясное дело, что для безденежного бомжа, у которого еще к тому же и понос эта фраза получит весьма высокий рейтинг. С другой стороны, сама по себе туалетная бумага может быть пригодна для различных целей — смышленные читатели сами легко сообразят каких именно. Если бы заголовок звучал просто как «Бесплатная белая бумага», то ему можно было бы поставить балл **2**, поскольку он никак не намекает на то, в чем собственно польза белой бумаги — как ее конкретно можно применить.

Но поскольку речь идет именно о бумаге туалетной, то сфера изобретательности существенно сужается и поэтому по данному критерию этому сабжу можно поставить оценку **3**.

Рассмотрим параллельно пример с упомянутой белой бумагой.

Если бы нам нужно было усилить такой сабж, то мы могли бы сделать это хотя бы так: «Бесплатная белая бумага поможет вам сэкономить **90%** на печатных расходах».

Кстати, лучше всего такие сабжи можно просчитывать с помощью специального софта — например. программы «Глиф», а также с помощью профессиональных программ для психосемантического анализа — Ваал, Диатон и некоторых других....

Крайне важно, чтобы вы проделывали такой анализ, не покладая живота своего, применительно к любым сабжевым строкам, заголовкам, подзаголовкам, тизерам и маркированным спискам, которые в вашей жизни попадают или сочиняются вами.

Не отлынивайте, ибо сие вам же дороже встанет.

Сочините какую-нибудь сабжевую строку или заголовок, оцените ее по всем четырем элементам формулы, потом переделайте ее на хрен, чтобы она по каждой из категорий или хотя бы по трем из них улучшила свою пробивную способность хоть на один балл.

Если вы будете поступать так **постоянно**, то я гарантирую вам, что с помощью совершенно мизерных усилий вы катастрофически повысите открываемость, читаемость и откликаемость ваших сообщений.

Глава 2

Как Правильно Использовать Технику «Тестимониалз»

В процессе создания этой трилогии мне пришлось лопатить не только свои старые черновики, некогда положенные под сукно, но и искать новую информацию...

Одним из неожиданных откровений для меня было то, что большинство людей, занимающихся копирайтингом — хоть в офлайне, хоть в Сети, — понятия не имеют о том, что такое «тестимониалз» и как их применять...

То бишь, многие имеют представление о том, что «тестимониалз» — это отзывы и свидетельства ваших клиентов относительно вашего продукта или услуги и что эти отзывы желательно как-то использовать, чтобы привлечь новую клиентуру — но вот как это сделать политкорректно, ненавязчиво и правильно — оказывается вообще практически вне темы для большинства...

Странное дело — мы обычно имеем проблемы именно в той сфере, которой заняты по жизни больше всего — в общении и убеждении других людей...

Мы можем быть крутыми профи в вождении тачек, приготовлении суши, чесании задниц, — но именно в искусстве коммуникации мы, как правило, патологически слабы...

Поэтому я решил включить в третий том трилогии данные, необходимые для того, чтобы в дальнейшем вам не приходилось по утрам мучительно долго теревить свою крайнюю плоть с гамлетовским вопросом: «Быть или не быть отзывам на мой продукт?»

Каждый раз, когда какой-то ваш клиент шлет вам письмо с положительными коментами в ваш адрес — хвалит ваш продукт, фирму или саппорт — что угодно — сразу напрягитесь и постарайтесь получить у него разрешение на использование его слов в ваших рекламных материалах — любого рода.

Такие тестимониалз будут называться «добровольными»

Для этого вы просто пишете человеку, приславшему вам позитивный коммент ответное письмоце и прилагаете к нему копию его коммента в которой желаемые для вас места отмечены маркером.

Чтобы вам себя излишним официальным креативом не парить, можете написать примерно так:

Василий Блаженный Копирайтер от Бога Фирма «Вася Энд Гейтс» Хренгород, Россия

Уважаемый Петя!

Благодарю вас за ваше письмоце от такого-то числа (копию прилагаю).

Я очень рад, что вам понравился наш продукт!

Я бы хотел получить ваше любезное разрешение на использование цитат из вашего письма для наших брошюр и почтовых рассылок.

Если вы не возражаете — пожалуйста поставьте свою подпись в нижней части письма и отправьте мне в прилагаемом конверте.

Вторую копию вы можете оставить для вашей документации или для локального сортира...

Искренне признателен вам

Василий

ДА, Я РАЗРЕШАЮ ЦИТИРОВАТЬ СВОЕ ПИСЬМО В РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЯХ, БРОШЮРАХ И ДРУГИХ РЕКЛАМНЫХ ИСТОЧНИКАХ ДЛЯ МАРКЕТИНГА ВАШЕГО ПРОДУКТА

Подпись_Дата_

Всегда делайте это в примерно такой же форме — это во-первых выглядит этично и является этичным по сути, а во-вторых может обезопасить вас от возможных проблем.

Вложение же в ваше письмо второй копии и конверта с обратным адресом — это просто хорошие манеры, дабы не напрягать вашего адресата.

Профессиональный копирайтер обязан уметь быть куртуазным...

Разумеется, если ваше общение с клиентом сводится исключительно к обмену электронной почтой, то кое-что упростится, но тем не менее вам нужно добиться от него хоть какой-то подтверждающей вашу просьбу реакции...

Другой вариант...

Понятное дело, что далеко не все из ваших клиентов станут хвататься за «клаву» и строчить вам по своей инициативе благодарственные письма...

В этом смысле важность скриптов рекомендаций несколько завышена (если только это не скрипт «Грифон» с его удивительной особенностью брать за горло)...

Большинство из них будет спокойно юзать купленный у вас трактор, применять информацию из ваших книг, использовать ваш сервис — даже не предполагая, что вас можно за это как-то похвалить...

В этом случае вам нужно, не строя из себя бородатого девственника, просто попросить их дать вам респект.

Вы отсылаете им письмецо с просьбой высказать вам комментарии и мнения (обратите внимание — я не сказал «отзыв»), которые могут быть и шибко респектными и не шибко — в любом случае оно вам будет немерено полезно.

Вот простенький шаблончик:

Семен Чебаркульников

Писун с большим стажем

Фирма «Семен Энд Его Бестселлере»

Россия, Тамбовские топи, деревня Жопарино,

Уважаемый Петя,

Уменя есть к вам большая просьба

Дело в том, что я как раз сейчас занимаюсь подготовкой «Книги Отзывов и Предложений» о моих товарах и услугах от моих клиентов, типа вас.

Не могли бы вы выделить несколько минут, чтобы высказать свое искреннее мнение о моих книгах?

Не нужно как-то особенно оформлять ват комментарий — достаточно пары свободных строк...

Мне будет приятно узнать, что вам нравятся мои книги, но я с радостью приму также и любые критические замечания...

Искрение признателен вам, Петя

Семен

ДА, Я РАЗРЕШАЮ ЦИТИРОВАТЬ СВОЕ ПИСЬМО В РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЯХ, БРОШЮРАХ И ДРУГИХ РЕКЛАМНЫХ ИСТОЧНИКАХ ДЛЯ МАРКЕТИНГА ВАШЕГО ПРОДУКТА

Подпись _Дата_

Такая метода позволит вам быстро собрать пухлый файл клиентских отзывов и юзать их как вам заблагорассудится — можно даже на отдельном листе с хедером: «Что говорят о нас наши клиенты...»

Ну и кроме того такой подход на порядок облегчит работу любого стороннего копирайтера или рекламного агентства, которых вы привлекаете.

Теперь давайте проясним сабж того, как собранный вами урожай отзывов нужно использовать — какие тут есть тонкости и подводные камни...

Во-первых самая частая ошибка, которую допускают в таких случаях — это попытка вывалить сразу все отзывы в один прием.

Это никого не убеждает и выглядит довольно по идиотски...

Люди интуитивно чувствуют, что любая крайность выдает свою противоположность — в итоге видя десятки тестимониалз па вашем сайте, они либо тупо все их пролистнут, либо пойдут себе лесом мимо вашего предложения.

Исследования показали, что в реальности в Рунете отзывы на минисайтах весьма редко прочитываются и еще реже воспринимаются как внушающие доверие.

Обычно верят отзывам известных брендов и специалистов, поэтому я, например, своих отзывов практически не даю — разве что на **ОЧЕНЬ** хороший и **РЕАЛЬНО** уникальный продукт...

Если вам нужно разместить на вашем сайте отзыв, то не помещайте их десятки — так они друг друга перетрахают и поубивают.

Оставьте два-три — этого будет вполне достаточно. Если человека не убедят три нормальных отзыва, то его не убедит и сотня...

Далее — даже и не думайте о том, чтобы сочинять отзывы от балды вместо их честного выпрашивания у ваших клиентов'

Ни один гениальный копирайтер не сможет создать отзыв такой же искренности и мотивирующей силы, как довольный клиент.

Это проверено — всегда легко пропалить фальшивый отзыв и после этого навсегда потерять желание втыкаться в данный сайт или бренд повторно...

Возможно многие из ваших добрых но ленивых клиентов скажут вам: «Да ладно, Вась.... Ты там черкни пару строчек сам а я подмахну...»

Не ведитесь на это — фальшь будет видна за версту...

Просто попросите этого человека еще раз: «Классная идея! Но ты знаешь, мне просто нужно твое небольшое мнение о моем продукте — твоими собственными словами...».

Принцип жесткой продажи: кивнул и снова просишь :)

Еще один совет: не юзайте гиперлаконичных отзывов типа:

«Вау!»

«Вот это да!...»

«Охрененно! Заставляет задуматься», «Крайне ...здануто!
Заработал с вашей помощью сто баксов!»

Ультраогрызки подозреваются в фальши и отчекрыживании чего-то менее положительного из текста.

Используйте отзывы подлиннее — хотя бы из 3-5 предложений...

Типа:

«Я с детства робко гадил в трусы, когда мне приходилось начинать разговор с незнакомой девушкой... В результате до своих 78 лет я дожил полным девственником и холостяком... Однако ваш

супер-ебук по онлайнowym знакомствам буквально перевернул мою жизнь! Я уверен, что скоро в моей жизни появится кто-то более теплый и нежный, чем моя старая потрепанная кукла Маша из секс-шопа для престарелых и мой хомячок Петя... Спасибо вам, мои добрые друзья!»

Еще пара советов по сабжу тестимониалз...

Старайтесь всегда применять отзывы конкретные, а не общефилософские.

Так происходит, когда из огромного письма нашего клиента мы выгребаем одну фразу и вставляем ее в нашу рекламу.

Типа: «Офигенный продукт! Мы очень довольны!»

Это, строго говоря, ошибка. Как вы помните конкретика усиливает эффект, ибо придает тексту больше реальности.

Поэтому если есть возможность — юзайте подробности — как, что и кому именно помогло:

«Мы стали применять ваши советы по копирайтингу на наших сайтах по пожарному делу и сразу получили рост притока заказов на тушение пожаров на 25%! Спасибо вам огромное! Теперь мы берем за тушение пожара на верхних этажах на штуку баксов больше, и скоро сможем купить себе новую пожарную тачку «Альфа-Ромео!»

Так-с... Что я еще забыл указать?

В своих отзывах используйте полные, разрешенные им, данные вашего клиента.

Иначе будет просто ржа...

Кто поверит отзывам, которые подписаны так: «Виктор, Алабама»

«СВ. Новоиспеченный Миллионер и Ваш Горячий Поклонник»

Указывайте (по-возможности) ФИО дающего отзыв, город, должность, фирму, сайт.

Всегда старайтесь получить общее разрешение на использование отзыва клиента в любых ваших рекламных материалах.

Иначе вам придется запрашивать его всякий раз когда вы меняете формат рекламы — типа переходите с буклета на брошюры.

Ну и еще одно — старайтесь не превращать вашу рекламу в свалку отзывов. Лучше как-то разумнее их сгруппировать, распределить по тексту.

Спецы выделяют три варианта:

1. Все отзывы в одном месте — типа на отдельной странице

2. Отзывы равномерно раскиданы по тексту рекламы

3. Комбинированный способ: часть отзывов впихана в отдельный модуль или на отдельную страницу, а остальные распаханы по тексту...

Тут уж кому что нравится :)

Глава 3

Чеклист Реально Продающего Сайта

Один толковый мудрила — Джим Рон — сказал однажды очень правильную вещь, которая может служить девизом всех стратегий успеха, которые только существуют...

Я с радостью подписываюсь под этим афоризмом, ибо он основа всего, что я пытаюсь втемяшить всю свою жизнь в черепа тех, кто ждет магических решений своих жизненных проблем...

Звучит сей мем так:

«Успех — это не магия и не загадка... Успех — это просто естественный результат постоянно применяемых фундаментальных основ...»

Переводя торжественный стиль на простонародный мы получаем главный секрет успеха: изучи главные законы, на которых все держится и постоянно их применяй, не отвлекаясь на всякие новомодные понты...

А посему, уважаемый Мудила Вебдизайнерович (или как там тебя?) — дальнейшее бонусное изложение читай вдумчиво и проникновенно...

Ибо оно и есть фундамент, без которого рухнет твой манимейкинг как только мимо проходящая случайная свинья об него пяточком шваркнет...

Ни один нормальный летчик даже и не подумает отправиться в полет без тщательной проверки всех соответствия всех полетных требований предполетному контрольному листу...

В онлайн-копирайтинге также есть подобный чек-лист, с которым следует сверять ваши копирайтинговые произведения, ежели они призваны быть работоспособными...

Назовем его «Золотые Рудименты Копирайтинга» («рудименты» — это основы. То, без чего обойтись невозможно)

Всегда проверяйте свои рекламные кампании и продающие сайты на предмет того — соответствуют они этому чеклисту или нет.

Вот его пункты — и да выйдет ваш сайт из депрессняка с его помощью:

Использует ли ваш заголовок «Четырех Узбеков»

То есть:

1. Вызывает ли он достаточное любопытство?
2. Дает ли он простое, легкопонятное, суперубедительное обещание?
3. Включает ли он главную мотивирующую эмоцию, которая присуща вашему целевому сегменту согласно вашим исследованиям?
4. Подразумевает ли он доказательство вашего обещания?

Помните: заголовок — это реклама вашей страницы, а не обязательно вашего продукта!

Заголовок дает причину, по которой народ должен захотеть вас читать.

А дальше уже дело техники. Обещайте им грандиозные вещи, если они притормозят и будут читать дальше...

Если вы прокололись в заголовке, вы прокололись во всем...

Стандартно вначале сочиняются **20-30** заголовков а уж потом вы топаете к сочинению главной части текста.

Потом из этих заголовков отбирается наиболее матерная половина и они тестируются на эффективность...

Остальные (наряду со всякими визуалами типа стрелочек и палочек) разбрасываются по всему тексту, чтобы стимулировать читательский интерес в ходе всего чтения.

Такая техника именуется «пропеллинг».

Привлекателен ли ваш заголовок внешне?

Центрованные в середине страницы заголовки работают, как правило лучше.

То же самое верно, если они заключены в кавычки.

Особенно если заголовок строится на новости или цитате...

При сочинении заголовков всегда следуйте правилу «Оккама» — если какое-то слово можно из заголовка нахер выкинуть, не ослабляя текст — так и выкиньте его нахер.

Краткость — сестра таланта.

Важно также смотреть — в каком месте переносятся строки — зрительное восприятие текста не должно вызывать ощущение вставленного в жопу раскаленного гвоздя.

Помните — ваш заголовок — это первый и порой последний шанс максимально впечатлить вашего посетителя, поэтому каждая строка должна нести одну мысль...

Это означает, что вот так писать будет не в кассу:

Заработай На 1000 Баксов Больше,

Не

Выходя Из Дома!

А вот так, правильно:

Заработай На 1000 Баксов Больше, Не Выходя Из Дома!

Провоцирующее ли у вас начало

Способен ли ваш текст выдернуть вашего потенциального клиента из его повседневной рутины и пробиться сквозь кучу внешних шумов и отвлекающих моментов?

Способен ли он стать вашему клиенту лучшим собеседником, чем трепливое радио или лживое ТВ, убедив его в том, что во всем, что касается его геморроя, именно ваш товар — лучший проктолог?

Каждая строка вашего текста должна «продавать» читателю желание читать дальше — особенно если это начало текста или если вас не очень знают как бренд...

Тут рулят любопытство, эмоции, точные уместные обещания...

Если человек прочитал, не сблевав, первую сотню слов в вашем тексте, то все идет пучком...

Сбалансирован ли ваш текст по Характеристикам — Особенностям — Выгодам?

Живописует ли ваш минисайт в ярких эмоциональных красках яркие картины Будущего, которое постигнет ваших потенциальных клиентов как только они станут Клиентами Состоявшимися?

Человеком правит не реальность, а его собственные географические карты этой реальности...

А карты — это прежде всего картинки в голове...

Дает ли ваш сайт ощущение того, что покупка себя эмоционально оправдывает?

Вызывает ли он положительные чувства Надежды?

Избавляет ли от негативных переживаний?

Это — истинные выгоды... Истинные ценности...

И как было указано раньше — эти выгоды должны быть изящно и доказательно обоснованы описанием характеристик и особенностей, которые их обеспечивают.

Хотите больше продаж — находите баланс.

Об этом выше написано более, чем достаточно...

Запускается ли вашим текстом нужная для покупки эмоция?

Как насчет вашей собственной уверенности в том, что продукт ваш — не очередной отстой?

Вы отразили это в своем копирайтинге?

Заставляет ли ваше изложение чаще биться клиентское сердце?

Заставляет ли потеть его подмышки от возбуждения?

Временами вам приходится напоминать клиенту о боли и неприятностях, но большая часть вашего сайта должна быть все-таки оптимистичной, генерить буйную энергетику, чувство «Вау! Твою мать!»

Люди отзывчивы к эмпатии, сопереживанию.

Дайте им это и они будут вас слушать...

Будут вибрировать в такт вашей эмоции и получать кайф от того, что вы есть...

Эмоция покупки — это эмоция Возбужденной Уверенности.

А запускает ее ВАШ СОБСТВЕННЫЙ ЭНТУЗИАЗМ.

Читабелен ли ваш текст?

Простое=Хорошее.

Не удлиняйте ваши предложения сверх меры — вы не Лев Толстой — ваши многостраничные периоды никто читать не станет.

Шрифток лучше юзать простенький размером **10-12** пунктов.

Чаше разбивайте изложения на параграфы, а то некоторые сайты читать вообще невозможно — хоть членом по монитору води, дабы не потерять местоположение...

Используйте такую лексику, которая вашей аудитории комфортна и привычна. На автора этой книги не смотрите — книга хулиганская и вас об этом честно предупредили еще на этапе покупки.

А раз купили — на разнужданность стиля не сетуйте...

Разбивайте текст визуальнo подзаголовками...

Выделяйте особо важные места — но не все подряд...

Избегайте тупого изложения голых фактов и аргументов насколько это возможно: делайте из них истории, метафоры и случаи — вы не холодильнику продаете, а живому персонажу.

Объясняйте каждый аргумент и каждый факт — причем так, чтобы после вам не пришлось хлам убирать и прояснять ваши экзерсисы по толковому словарю...

Достаточна ли плотность местоимений группы «ВЫ»?

Ремесленник от копирайтинга Марлон Сандерс — существо трепливое и понтоватое, сделал целую кучу дорогуших копирайтинговых учебников, на основе одного-единственного принципа: *«Как можно больше втыкайте в свой текст местоимений ВЫ, ВАШ — и им аналогичных».*

Я бы на вашем месте не слишком торопился следовать словам чела Сандерса буквально — это может вам толвко навредить...

Нравится ему втыкать эти местоимения где ни попадя — пусть себе извращается.

Вы-то человек разумный, надо полагать?

Ум человека заточен намного круче любого поисковика.

И если даже тупой механизм научен определять — не превышает ли плотность ключевых слов на странице необходимый разумный предел, то уж ваши посетители то точно разберутся — говорите ли вы искренне или покупаете их методами Дейла Карнеги...

Вполне допустимо травить в минисайте всякие байки используя и другие местоимения — включая Я, МЕНЯ, МОЕ.

Никто не обозлится на вас и не бросит читать, если вы пишете о «нем» или о «ней».

Люди охотно ставят себя на место ваших персонажей и порой история — это лучший способ побудить их приобретать ваши бирюльки...

Местоимения типа Я или МЫ — вовсе не так уж плохи в копирайтинге, если конечно вы не выпячиваете с их помощью вашу хвастливую задницу типа:

*«Я считаю, что я смог добиться многого с помощью этого **МОЕГО** продукта и **Я** рекомендую купить его прямо сейчас, если вы хотите стать таким же крутым перцем как **Я**, некогда простой деревенский чувак, а ныне самый преуспевающий торчок Рунета...»*

Используйте слово «МЫ» для объединения с вашим таргетом, а не для противопоставления ему.

Недаром одной из самых мощных секретных лончевых стратегий, приносящих миллионы баксов, является стратегия «Мы против них» — известная как «Ут-мем».

Кроме того, все время поддерживайте готовность читателя действовать — и все будет пучком.

Посему — глаголов должно быть больше, чем других членов речи... :)

Ибо Восторженное Отчаяние — и Отчаянный Восторг — это не одно и то же...

Есть ли в вашем тексте интимизация?

Речь, конечно, не о порнушке и не о сладострастном шепотке: «Вася, я ваша навеки...»

Речь о том, что вершина мастерства — это когда вы пишете так что ваш текст воспринимается словно обращенный к конкретному челу, а не к набору безликих рыл...

НИКОГДА не пишите для толпы... Пишите для **ОТДЕЛЬНОЙ ЛИЧНОСТИ**.

Вам не понравится возлюбленный или возлюбленная которые говорят вам «Я тебя люблю» так, словно перед ними — целая футбольная команда или сборная России по художественной гимнастике...

Точно так же ваш копирайтинг не должен подразумевать никакой групповухи...

Пишите своему другу, любовнице, приятелю, коллеге — кому угодно — так будет проще и лучше для дела.

Отношения строятся по одному за раз...

Разогреваете ли вы воображение читателя?

Копирайтер всегда стучит в двери подсознания...

Эти двери открываются перед яркими броскими словами, умелыми образами, красочно описанной Реальностью и Мечтой.

Подсознание строит Иллюзии...

Копирайтер показывает к ним Путь...

Есть эмоция — будет Желание...

Есть Желание — будет Внушаемость...

Есть Внушаемость — будет **ДЕЙСТВИЕ!**

Точите, прочите, мучьте свой стиль, пока он не станет выразительным и безупречным.

Стимулируйте воображение людей, связывайте ваши обещания с тем, что человек уже знает и чего он хочет...

Предлагает ли ваш текст доказательства?

Доказательства — это конкретные кейсы, отзывы, истории успеха, факты и так далее — вся эта куча социальных штук, которые мирно и не мирно пашут на вашу прибыль и успех.

Точно так же важно описывать механизм, который заставляет ваш продукт работать успешно.

Еще вариант — бешеная, невероятная гарантия.

Она показывает, что вы безумно уверены в том, что продукт приносит мощные результаты.

И что при этом вы берете на себя всю ответственность и весь риск...

Везде, где это возможно, используйте визуальные доказательства, кадры работающего продукта, диаграммы, схемы, драматические формулы Польти, фотографии, графики, таблицы, презентации...

Увидел — значит поверил...

Есть ли у вас в тексте НЕОТРАЗИМОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ?

Циничный фундаментальный факт: люди — существа жадные и ленивые...

Посему добавляйте в свой копирайтинг сильные мотивы, которые побуждали бы их действовать **СЕЙЧАС** и **ПО МАКСИМУМУ** — вставляйте дополнительные бонусы, скидки, однократные предложения — все, что вот-вот может испариться, как ум блондинки...

Используйте силу сравнений — ибо сравнение — это позиционирование.

И это — способ создать мгновенное впечатление о чем-то.

Покажите как ваш продукт приводит к цели быстрее, гарантированное, дешевле чем любой другой...

Используете ли вы «наглое закрытие»

Подходя к тому месту, где вы предлагаете совершить покупку, не ходите на цыпочках, аки беременная первоклассница...

Не ходите кругами — вы все сказали и ваш продукт — это сплошная гениальность — вам нечего стесняться. Вы делаете клиенту офигенное одолжение, согласившись продать ему нечто, что продлит ему жизнь.

Если вы верите в свой продукт и его возможности, если дали офигенные гарантии и привели все мыслимые доказательства, то ни в коем случае не скромничайте на этапе закрытия сделки!

Скажите вашему потенциальному клиенту — что именно нужно сделать — и он это сделает!

Используйте стандартные семантические методы, касающиеся будущего времени, которые предполагают покупку, типа:

«Когда вы получите от нас вашу возжеленную подстригалку волос в носу, то, прежде всего, достаньте ее из коробки и вставьте новые батарейки...»

Поскольку, читая ваш рекламный бред кто-то захочет купить ваш продукт раньше, а кто-то позже — раскидывайте кнопки продажи по всему тексту, а после того, как изложите основные доводы и доказательства (примерно половина всего минисайта) — побуждайте купить снова и снова!

Есть ли в вашем тексте постскрипtum?

Хрен знает по какой причине, но постскриптумы прочитываются весьма часто. Даже чаще чем основной текст.

Поэтому применять его нужно, чтобы заклинить внимание вашего клиента намертво.

Ибо это — последний шанс сделать продажу, не считая всяких хитромудростей типа «регенераторов трафика»

или «скролл-попапов».

В этом месте соберите все самое сильное и неотразимое в одно-два предложения и побудите клиента действовать.

Если даже Вася не прочел ничего из предыдущего текста, он должен застыть, читая ваш постскрипtum и молитвенно упасть на корточки, вознося вам хвалу за то, что вы встретились на его пути...

Впрочем, можно применить и мем-тизерный трюк, вставив в этом месте нечто вроде:

«Вся эта ужасная хрень, о которой я только что рассказал, может скоро произойти с тобой, дружище!»

После чего снова скажите о гарантиях и в последний раз предложите приобрести ваш продукт...

Делайте все так как описано — и да распухнет ваш кошелек Веб Мани!

Мастер Консильери (Вик Орлов) - Уфа

<http://consillieri.com>

<http://internettika.com>

<http://psychology-master.ru/mastershop>