

Елена Рыжкова

ПРОДАЮЩИЕ  
ТЕКСТЫ

# КАК СДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ ОНИ ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ПРОДАВАЛИ



**Елена Ивановна Рыжкова**  
**Продающие тексты. Как  
сделать так, чтобы они  
действительно продавали**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=24309718](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=24309718)  
ISBN 9785448527715*

**Аннотация**

Где та тонкая грань между реально продающим и бесполезным текстом? Как отличить ценный в продвижении инструмент от беспомощной пустышки? Как создать мощный лендинг и что разместить на Главной современного сайта? Ответы даёт эта книга.

# Содержание

От автора	5
Елена Ивановна Рыжкова /Шалфицкая	8
Текст глазами заказчика	9
Как оценивать текст, если вы заказчик	11
Алгоритм оценки	12
Конец ознакомительного фрагмента.	13

# **Продающие тексты**

## **Как сделать так, чтобы они действительно продавали**

**Елена Ивановна Рыжкова**

© Елена Ивановна Рыжкова, 2017

ISBN 978-5-4485-2771-5

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

# От автора

## Дорогие друзья!

Впервые в сокращённом виде эта книга была издана в виде статьи в журнале «Личные продажи», принадлежащему ЗАО «Издательский дом Гребенников», ещё в августе 2010 года.

Прошло семь лет и представление о продающих текстах у тех, для кого они важный инструмент продаж, конечно же, изменилось.

Сегодня уже нет необходимости объяснять, в чём заключается их ценность.

Однако наряду с этим сформировался и вредный стереотип. Многие думают, что продающий текст – это набор слов и фраз, достаточно агрессивно навязывающих что-либо.

До сих пор живы и представления о том, что за продающим текстом обязательно стоит какой-то шаблон, помогающий «правильно» расставить эти слова и фразы.

Но процесс «впаривания» так же далёк от грамотно выстроенных продаж, как и шаблонная писанина от профессионально выполненного продающего текста.

Вся беда в том, что те, кто в рамках своего бизнеса испытывают потребность в продающих текстах, зачастую не могут отличить одно от другого.

Эта небольшая книга поможет вам научиться безошибочно распознавать действительно продающие тексты, оценивать их беспристрастно и непредвзято.

С уважением,

Елена Рыжкова (Шалфицкая)

и Студия Деловых Коммуникаций BENTSIONI



# Елена Ивановна Рыжкова /Шалфицкая

Бизнес-практик. В качестве наёмного сотрудника с 1999 по 2007 прошла путь от заместителя коммерческого директора до директора по маркетингу и сбыту.

Практический опыт, помноженный на фундаментальное образование в области филологии и маркетинга, обеспечили ключевую компетенцию, давшую старт возглавляемой ею Студии Деловых Коммуникаций BENTSIONI.

Способность Елены моментально вникать в особенности различных продуктов и конъюнктуры их рынков, а также говорить с их потребителями на языке выгод, делает её востребованной в тех случаях, когда необходимо продвижение Компаний, персоналий и брендов.

# Текст глазами заказчика

## Главное, что вы должны знать

Допустим, что у вас возникла необходимость в заказе продающего текста. Возможно, что вы вначале попытались написать его сами, но в конце концов забросили это гиблое дело. И правильно – лёгкость создания по-настоящему продающих материалов лишь кажущаяся. На самом деле этот процесс требует весьма специфических навыков и знаний.

В общем, вы решаете обратиться к кому-нибудь, кто добывает свой хлеб с помощью написания текстов по заказу.

Однако зачастую это поистине сомоново решение получению желаемого результата способствует мало.

Кто-то начинает буксовать уже на этапе выбора исполнителя. Да и как это грамотно сделать, если, так сказать, копирайтеров пруд пруди, при этом существует невероятный разброс в расценках на тексты.

Самая светлая мысль, которая посещает без исключения всех – посмотреть портфолио, которым обладает копирайтер.

И здесь подстерегает другая ловушка – размещённые там тексты принятию решения о сотрудничестве помогают сла-

бо.

Самое лучшее, что может произойти – это встреча с грамматическими ошибками, которые покажут, что с автором уже не всё гладко.

Однако безупречная грамотность – отнюдь не критерий профпригодности копирайтера как разработчика продающих текстов.

На что же тогда опираться? Многие об этом просто-напросто не задумываются и начинают тексты просто читать, совершая фатальную для себя ошибку.

Почему фатальную – да просто потому что при таком подходе вы можете пройти мимо ценного для себя подрядчика.

Читать-то, конечно, надо. Но при этом рассматривать предлагаемый материал под другим углом. То есть не с позиции «мне нравится – не нравится», а иначе.

# **Как оценивать текст, если вы заказчик**

Между действиями «прочитать» текст и его «оценить» разница существенная.

Давайте взглянем, что следует проделать, чтобы определить потенциальную эффективность текста.

# Алгоритм оценки

Изучить продуктивное предложение с его сопутствующим окружением (иными словами, сам товар плюс прилагающиеся к нему «плюшки» и «няшки»).

Понять сильные и слабые стороны предложения.

Сравнить с аналогичным предложением конкурентов.

Определить структуру целевой аудитории и примерную долю каждого сегмента.

Составить маркетинговый портрет типичного представителя каждого сегмента.

Оценить вероятное отношение каждого сегмента целевой аудитории к предлагаемому продукту.

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.