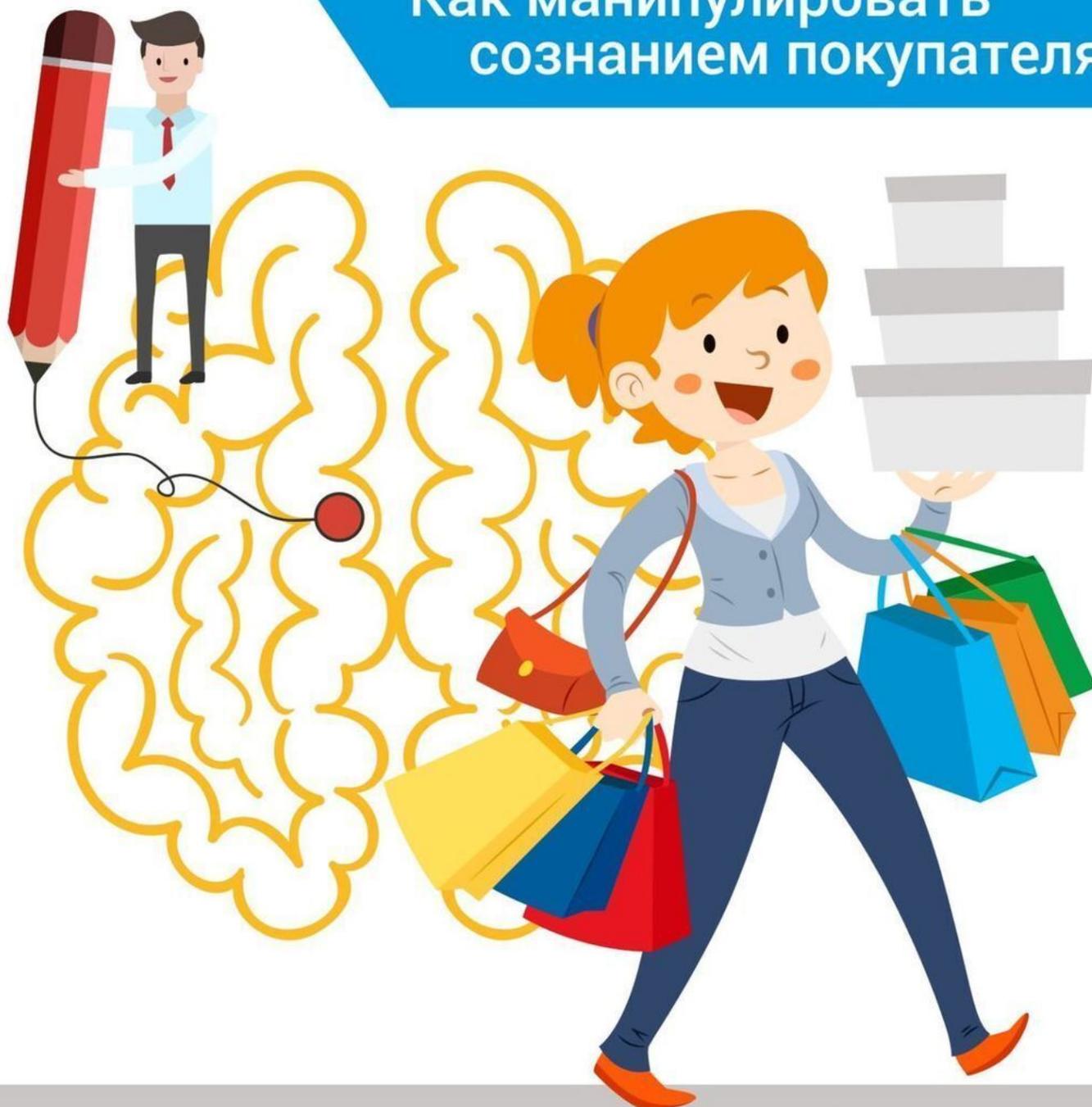


ЖИЛИНА ВИКТОРИЯ

ПРОДАЮЩИЙ КОПИРАЙТИНГ



Как манипулировать
сознанием покупателя



Проверенные методы и приёмы убеждения

Виктория Жилина

**Продающий копирайтинг.
Как манипулировать
сознанием покупателя**

«Издательские решения»

Жилина В.

Продающий копирайтинг. Как манипулировать сознанием покупателя / В. Жилина — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-834618-7

Практическое руководство для копирайтеров, маркетологов и владельцев бизнеса. Скачайте книгу «Продающий копирайтинг. Как манипулировать сознанием покупателя», чтобы узнать: • как составить структуру продающего текста, • какие ошибки допускают копирайтеры и как их избежать, • методики для написания продающих текстов, • психологию покупателей, благодаря чему сможете успешно работать с возражениями в тексте, • массу другой полезной информации, которая поможет создавать продающие тексты.

ISBN 978-5-44-834618-7

© Жилина В.

© Издательские решения

Содержание

Введение	6
Глава 1: Как не нужно писать тексты	7
Стоп-слова	8
Слова, которым нет места в тексте	8
Типичные ошибки копирайтеров	10
Продолжаем разбирать ошибки	13
Глава 2: Как начать писать?	19
Выбор жанра текста	19
Уместность стилей	21
Глава 3: Написание продающего текста	25
Как правильно описывать выгоды для клиента?	26
Простые правила	26
Какие виды выгод существуют?	27
Конец ознакомительного фрагмента.	28

Продающий копирайтинг Как манипулировать сознанием покупателя

Виктория Жилина

Оформление обложки Студия веб-разработок Image

© Виктория Жилина, 2020

ISBN 978-5-4483-4618-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Здравствуйте, дорогие читатели!

Я очень рада, что в ваших руках оказалась моя книга. Надеюсь, она будет вам полезна! Для начала давайте познакомимся. Меня зовут Виктория, я профессионально занимаюсь копирайтингом с 2012 года. Сотрудничала с топовыми компаниями России: «Ситимобил», Cherehapa, Satory, МФО «Екапуста» и другими брендами. Также работала в компании «Билайн» (ПАО «Вымпелком») на позиции старшего менеджера по дизайну продуктовых коммуникаций. Узнать больше о моей работе можно на сайте www.texts-online.ru. Welcome!

На протяжении нескольких лет я читала книги по психологии, маркетингу, продажам, копирайтингу; смотрела многочисленные тренинги и каждый раз открывала для себя что-то новое.

Сейчас настал новый этап в моей жизни, когда я захотела поделиться своими знаниями, которые были собраны из внешних источников и личного опыта. Так я начала писать свою первую книгу. Я постаралась максимально лаконично рассказать на доступном языке, как нужно писать продающие тексты, а также, как их писать не следует; какие слова вызывают позитивные эмоции, а какие наоборот – негативные. В эту книгу я вложила набор своих знаний, которые вы сможете применять на практике при написании продающих текстов для любых сфер бизнеса. Я уверена, что если вы внимательно изучите информацию, изложенную на страницах книги, и будете добросовестно выполнять практические упражнения, то сможете составлять по-настоящему крутые продающие тексты. Возможно, даже сами напишите об этом книгу. Чем черт не шутит!

Когда вы прочитаете книгу «Продающий копирайтинг. Как манипулировать сознанием покупателя», перед вами откроются новые возможности. Материал будет полезен как начинающим копирайтерам, которые только делают первые шаги в этой области, так и опытным специалистам. Также книга станет источником знаний для маркетологов и руководителей, поскольку она даст навыки, которые позволят самостоятельно писать продающие тексты для собственных продуктов.

Вас ждет много интересной и полезной информации. Вы узнаете о специальных психологических приемах и триггерах, поймете, как слова влияют на разные репрезентативные системы, как разговаривать на языке клиента. Также я научу вас превращать банальные характеристики товара в выгоды для клиента, редактировать текст и многое другое.

В моей книге нет «воды», от которой вас будет клонить в сон, поскольку я считаю, что историям из личной жизни, несвязанным с ремеслом копирайтинга, нет места на этих страницах. Ведь вам нужно научиться писать продающие тексты, а не узнать все о моей жизни, правда?

Глава 1: Как не нужно писать тексты

Прежде чем научиться писать тексты, необходимо понять, как их писать не нужно. С этого я и начну свою книгу. В первую очередь, нужно убрать из лексикона «слова-паразиты», которые делают продающий текст неубедительным и слабым.

Если вы заметили, что используете «Стоп-слова» или допускаете, описанные в этой главе ошибки, вам стоит поработать над этим. В этом помогут практические упражнения, которые я настоятельно рекомендую проходить для закрепления результата, поскольку информация без практического применения очень быстро забывается. А если вы открыли эту книгу, то я могу предположить, что вы хотите научиться писать продающие тексты, которые сразят вашего читателя! Не буду томить вас, поэтому сразу приступаем к делу! Вы готовы?

Стоп-слова

Слова, которым нет места в тексте

Как и речь человека, текст может быть напичкан «словами-паразитами», которые испортят впечатление от любого текста, сделав его не более чем набором букв и предложений. Именно о таких словах мы и поговорим в данной главе. Приготовьте ручку и бумагу, чтобы все записать, сжечь и больше никогда не использовать. Я серьезно!

МНОГО. Замечательное слово, но когда вы пишете: «Мы много лет работаем на рынке» или «мы выполнили много/множество сложнейших проектов» – это не несет никакой полезной информации для пользователя. Замените «много» реальными цифрами и тогда ваш текст станет более информативным, полезным, а самое главное – продающим. В качестве примера:

«Мы работаем на рынке копирайтинга уже 4 года»

«Наша студия выполнила уже 1680 проектов»

Чувствуете разницу?

САМЫЙ. Слово «Самый» запрещено использовать в рекламе, если оно не подкреплено фактами. Вы не можете написать: «Это самый вкусный сок» или «Это самый полезный сок», если он не имеет соответствующих регалий. Но не только поэтому я рекомендую не использовать «самый» в текстах. Основная причина – отсутствие информативности. Кстати, практически все статьи в Интернете напичканы этим словом, но продают ли они?

ДЕЙСТВИТЕЛЬНО. «Это ДЕЙСТВИТЕЛЬНО работает». Что хочет сказать копирайтер этой фразой? Что устройство работает? Отлично, но можно это донести до читателя и без слова «действительно». Возможно, раньше это и придавало вес тексту, но сейчас воспринимается, как лишний мусор, отвлекающий внимание от главной мысли. В итоге человек просто блуждает взглядом по странице, читает неинтересные предложения, которые для него бесполезны, а после уходит.

ЧТО. Прекрасная частица, без которой можно обойтись примерно в 80% случаев. Ради интереса, прочитайте свой текст и подсчитайте, сколько раз вы употребили этот союз. А теперь, посмотрите, в каких местах смысл останется прежним, если его убрать.

ТО ЕСТЬ. Казалось бы, этот пояснительный союз выглядит вполне безобидно, но когда он встречается в тексте, немного ржет слух и показывает, что человек, писавший текст попросту не успевает за своей мыслью и как будто останавливается, чтобы подумать и передохнуть. Не стоит усложнять текст.

КАК БЫ. Данное слово относится к «словам-паразитам», не стоит использовать его как в устной речи, так и при написании текста. К тому же оно выражает неуверенность и несерьезность. Вы просто подчеркиваете свой непрофессионализм. Извините, если кого-то обидела, но это так. Срочно исправляйтесь, пока еще не поздно!

НА САМОМ ДЕЛЕ. Данная фраза несет в себе определенный смысл, и я уверена, что примерно 80% копирайтеров не знают, какой. Во-первых, подчеркивается субъективное мнение, а во-вторых, сужаются варианты оценки. Стоит очень осторожно относиться к написанию этой фразы.

ПО ХОДУ ДЕЛА. Эта фраза так и искрится неуверенностью и непрофессионализмом. И если вы думаете, что читатели этого не заметят – вы сильно заблуждаетесь. В продающем тексте не должно быть подобных слов. Уверенность должна излучаться от вашего текста, чтобы читатель сразу понял, что здесь понимают, о чем говорят.

ЭФФЕКТИВНЫЙ. Не могу сказать, что это слово совсем нельзя использовать в тексте, но поскольку им пользуется каждый копирайтер, я бы ограничила его употребление. «Эффективный» можно заменить на: «результативный», «работающий», «продуктивный», «действенный» и т. д. Больше вариантов можно найти в прекрасной книге – словарь синонимов или на любом подобном сервисе, благо их очень много в Интернете.

НЕ. Частица «НЕ» очень коварная и я стараюсь не употреблять ее в продающих текстах, поскольку изначально она несет отрицание, которое не очень хорошо сочетается с продажами. Если рассматривать восприятие частицы «НЕ» с психологической точки зрения, есть мнение, что «НЕ» не воспринимается человеком.

Я проверила это утверждение на себе, когда увидела мельком объявление на фейсбуке у одного из моих друзей. Он рекламировал продажу участков или что-то подобное, используя «НЕ». Когда я увидела объявление в новостной ленте, я не обратила внимание на эту частицу и смысл продающего послания поменялся на прямо противоположный. Его заманчивое предложение показалось мне просто ужасным. Поэтому если вы пишете: «Мы не хотим, чтобы вы переплачивали» потенциальный клиент видит иное значение, нужно учитывать это.

Мой совет: избегайте каких-либо отрицательных форм.

В ПРИНЦИПЕ. Это вводное слово, которое не несет никакой смысловой нагрузки. Так зачем его использовать в продающем тексте?

ОЧЕНЬ. Если без него можно обойтись, значит, оно не нужно. «Очень» не несет практически никакой смысловой нагрузки, а лишь наполняет текст ненужной «водой», поэтому стараемся в продающих текстах его не использовать.

Это далеко не полный список слов, употреблением которых стоит ограничиться при написании продающего текста. Если углубляться в эту тему дальше, не хватит бумаги и терпения. Но к данному списку мы все равно будем возвращаться, и пополнять его по мере чтения книги. Поэтому не отключайтесь и продолжайте чтение.

Практическое упражнение

Возьмите любой текст, который вы написали ранее и прочитайте его.
Внимательно посмотрите, есть ли в нем слова-паразиты?

Если вы нашли хотя бы 1 или 2 слова – замените их или полностью удалите.
Посмотрите, как изменится ваш текст!

Типичные ошибки копирайтеров

Методика не к месту

Одна из главных ошибок современных копирайтеров – использование неверной методики. На данный момент можно выделить 2 основные методики: методика AIDA и методика, которую я назвала «Воздушные замки». Рассмотрим каждую из них более детально.

Методика AIDA

Расшифровывается аббревиатура следующим образом:

A (attention) – внимание. Нужно завоевать внимание читателя, сделать все возможное, чтобы он отвлекся от интернет-серфинга и погрузился в чтение вашего текста. Обычно привлекают внимание цепляющим заголовком.

I (interest) – интерес. После того как заголовок сделал свое дело, текст должен вызвать интерес у читателя. Он должен четко понимать, что здесь все написано именно про него. Для этого копирайтеры описывают основные проблемы целевой аудитории, задевая их за живое. На практике первые несколько предложений текста вызывают у читателя «боль». Копирайтеры давят на больные места, заставляя продолжить чтение, чтобы найти решение проблемы.

D (desire) – желание. Читатель должен захотеть владеть предлагаемым товаром или услугой. Это достигается за счет того, что автор послания обещает, что как только вы купите этот чудесный товар или воспользуетесь услугой, все ваши проблемы разрешатся. Конечно, это в какой-то мере может заинтересовать потребителя, но не всегда.

A (action) – действие. В конце любого рекламного послания необходимо подводить читателя к совершению действия, которое от него ждут. При этом очень важно, чтобы действие было одно. Если для вас важно продать звонок, продавайте именно его. Не нужно предлагать читателю подписаться на рассылку, написать письмо и посетить офис. Ничего из этого он не сделает. Текст не работает. ТОЛЬКО ОДНО ЦЕЛЕВОЕ ДЕЙСТВИЕ. Больше не нужно.

Методика AIDA очень полюбилась копирайтерами за ее простоту. Я ей тоже пользуюсь в редких случаях. Почему в редких? Потому что в нашем мире и так слишком много проблем и негатива. Я считаю, что тексты могут продавать без причинения психологической боли читателю. Кстати, я сама являюсь частым посетителем интернет-магазинов и прочих компаний, продающих услуги в Интернете. И как только я вижу, что мне пытаются «впарить» продукт через «боль», я тут же закрываю страницу и забываю название этой компании.

Методика «Воздушные замки»

Продавать текстами без «боли»? Да, это возможно, хоть и сложно. Для этого нужно быть профессионалом и уметь играть словами, открывая с их помощью душу читателя. Умею ли я это делать? Конверсия моих текстов показывает, что умею. Попробую этому научить и вас.

В основе метода «Воздушные замки» нет никакой «боли» и даже намек, это уже понятно из названия. Я дарю человеку надежду, мечту, если можно это так назвать. При этом я не акцентирую внимание на том, что сейчас у него все плохо и ужасно. Он и сам знает, если это так. И вот с заголовка я начинаю обещать читателю, что будет, если он приобретет продукт / услугу.

ВАЖНО: Не нужно давать читателю несбыточные надежды, поэтому если вы не уверены в том, что ваш шампунь от облысения поможет, и человек станет обладателем потрясающей шевелюры, не нужно этого делать. Любое обещание должно

быть подкреплено фактами, научными доказательствами (исследования, испытания, тесты), реальными мнениями и другой достоверной информацией. В противном случае, наобещав с три короба, вы просто станете банальными обманщиками и испортите репутацию компании.

Итак, продавать с помощью «Воздушных замков» можно. Для этого нужно:

Найти идею, фишку

Текст без идеи – текст, который достоин только мусорной корзины. На поиск хорошей идеи может уйти время, поэтому запаситесь терпением или попробуйте призвать идею. С этим вам поможет методика Марка Леви, описанная в книге «Гениальность на заказ». Смысл заключается в том, что нужно просто сесть и начать писать – о чем угодно. Со временем идея придет сама по себе. Сразу скажу, что мне эта методика не подошла. Использовать ее или нет – решать только вам. Лично я предпочитаю, чтобы идея «созрела», пусть это и займет немного больше времени.

Придумать заголовок

На основании идеи, которая посетила вас, нужно составить заголовок. Он должен быть не просто информативным, он должен зацепить читателя (как составить заголовок я расскажу чуть позже).

Подарить надежду и продать мечту. Нарисовать в воображении читателя воздушные замки

Обещания должны быть реальными. В идеале, если они будут подкреплены фактами. На примере шампуня от облысения:

«Ваши волосы станут на 30% более крепкими. Данный результат наблюдается у 88% людей, пользующихся средствами нашей марки. С исследованиями можно ознакомиться на сайте компании».

Ссылка на исследования – обязательна, если они проводились на самом деле.

Использовать принцип «Социального доказательства»

Прочитать подробно о данном принципе можно в книге Роберта Чалдини «Психология влияния». Если вкратце, принцип основан на том, что люди охотнее пользуются тем продуктом, который выбирают их знакомые, соседи, медийные личности и так далее. В тексте этот блок можно реализовать с помощью отзывов или примеров, акцентировав внимание на том, что шампунем пользуются такие известные личности, как... И перечислить их. Опять же если они действительно пользуются этим шампунем.

Призвать к действию

Нужно, чтобы человек оформил заказ? Тогда призыв к действию должен быть четким и лаконичным. В качестве примера:

«Оформите пробный заказ на шампунь и бальзам уже сейчас со скидкой 15%. Наш курьер доставит покупку на следующий день».

Просто? Может быть, но это работает. Не нужно витиеватых слов и длинных предложений. Пишите лаконично, это ведь не поэма, это продающий текст. Он должен быть написан так, словно вы разговариваете со своим старым приятелем, но не допускайте панибратства.

И в чем же ошибка?

А ошибка в том, что многие копирайтеры, неважно, начинающие или с опытом, делают одно и то же. Они используют во всех текстах методику AIDA. Лично я считаю, что этой методикой нужно пользоваться очень осторожно, она подходит уж точно не ко всем темам. Когда я читаю какой-нибудь очередной текст о финансовом тренинге, я устаю от того, какими неудачниками считают всех авторы этого гениального послания. Стоит ли лишний раз говорить о том, что я такой текст сразу прекращаю читать?

Попробую объяснить на примере и составлю вступительную часть для финансового тренинга 2-мя разными способами. А вы посмотрите и решите для себя, какой вариант вам нравится больше.

Текст на основе AIDA

Устали от постоянного безденежья? Долги душат и не дают спокойно спать?

Сколько можно жить от зарплаты до зарплаты? Вам не надоело занимать деньги у друзей каждый месяц и обещать все вернуть с зарплаты? Может, настало время что-то изменить, а не сидеть сложа руки?

В заголовке мы привлекли внимание читателя и указали на 2 его проблемы. Далее идет вступительный абзац, с помощью которого мы привлекаем внимание читателя, описывая его «боль» и усиливая ее.

А теперь попробуем сделать то же самое, используя другой метод.

Текст на основе методики «Воздушный замок»

Узнайте, как за 5 шагов обрести финансовую независимость и рационально распределять свой бюджет!

Хотите путешествовать по всему миру на собственной яхте? Или быть может, мечтаете построить шикарный особняк? Вы уже видите себя за рулем шикарной машины?.. Пока это только мечты, но они могут стать вашей реальностью...

Заинтригованы? Тогда продолжайте чтение, и вы узнаете много интересного....

В заголовке мы дарим надежду на финансовую независимость + обещаем решить проблему с финансовыми тратами. Эффективно? Думаю, да. Далее следует первый абзац, который кардинально отличается от отрывка, написанного по методике AIDA. Здесь мы не говорим о том, что жизнь нашего читателя убога и уныла, а рисуем радужные перспективы, от которых блестят глаза и хочется действовать. Так мы привлекаем внимание нашего читателя. А остальное, как говорится, дело техники.

Практическое упражнение

Теперь то же самое проделайте и вы. Напишите тексты, используя каждую из этих методик. Потом сравните тексты и дайте их почитать коллегам и знакомым. Какой вариант выберут они. А вы?

Продолжаем разбирать ошибки

Отсутствие конкретики в текстах

Размытые формулировки, невнятные преимущества, шаблонные фразочки. Текст должен говорить за вас ВСЕ, он должен снимать все возражения. Представьте, что вы сами являетесь потенциальным клиентом и прочтите свой текст с тем недоверием, с которым его читает ваш покупатель. Как вы думаете, на что он обращает внимание? А на что обращаете внимание вы?

Нет полезной информации

Заходя на сайт, посетители ищут информацию о ценах. Поэтому если вы продаете какой-либо товар или услугу, не поленитесь указать, сколько это стоит. Если нет конкретной цены, укажите минимальный порог. В любом случае, если вы пишете продающий текст, цена должна быть указана, поскольку она является одним из решающих факторов. Если цены не указываются, в голове потенциального покупателя сразу же пронесется вихрь мыслей: «Наверное, ломают цены, поэтому и стесняются писать», «Ага, знаем мы таких, только позвонишь, потом не отвяжутся» и так далее.

Шаблонные фразы...

Как же надоели эти «динамично-развивающиеся компании», «гибкие системы скидок» и «высокое качество». Все это пустые слова, за которыми ничего не стоит. Если вы молодая компания, то так и пишите: «На рынке с 2013 года». Давайте своим читателям конкретные данные! «Гибкую систему скидок» с легкостью можно заменить на оцифрованный вариант такой же фразы. К примеру: «Система скидок для клиентов компании: новым покупателям – 5%, при повторном обращении – 7%, постоянным покупателям – 10%». Смысл одинаковый, но второй вариант несет гораздо больше информации и вызывает доверие.

А теперь о «высоком качестве». Прекрасная фраза. Интересно, кто ее придумал, и почему все начали повторять. В ней нет совершенно никакого смысла, ведь никто в здравом уме не напишет, что у них среднее качество. И почему именно ВЫСОКОЕ качество? Почему не лучшее, не хорошее? Как определяется «ВЫСОТА» этого самого качества? Фраза очень глупая и бессмысленная. Но если уж без «высокого качества» никуда, тогда замените ее на более оригинальные варианты: «*Лучшее качество*», «*Отличное качество*» и так далее. И не забудьте продолжить мысль: «*Лучшее качество, подтвержденное сертификатом соответствия (пишем название сертификата) и рядом престижных наград (перечисляем награды)*». Если сертификата и наград нет, но о качестве сказать нужно, будьте скромнее. Напишите следующим образом: «*Проверенное качество. Из 100 клиентов 95 остались полностью довольны.*» Почему 95? Потому что нельзя нравиться всем и 100 довольных клиентов вызовет больше подозрения. К слову, в своей работе я тоже сталкиваюсь примерно с 5% клиентов, которым не понравился мой текст или они отнеслись к работе нейтрально. И ЭТО НОРМАЛЬНО.

Практическое упражнение

Перечитайте свои тексты и замените шаблонные фразы более информативными и достоверными вариантами. Сравните, как преобразился ваш текст.

Неправильная структура и подача текста

Читая текст, пользователь ищет ответы на свои вопросы. Что конкретно ему даст этот товар или услуга, какие проблемы решит и так далее, поэтому следует уделить особое внимание преимуществам продукта / услуги. Этот блок не просто так присутствует в текстах. Это отличный способ дать ответы читателю на его вопросы и снять часть возражений.

Преимущества должны быть максимально информативными и полезными. Если вы описываете бытовую или цифровую технику, не нужно просто перечислять характеристики. Сделайте из простых характеристик выгоды, которые оценит читатель. Так вы ответите на вопрос – «А что мне это даст?» + дадите характеристику товару. Двух зайцев одним текстом.

Как должны быть написаны преимущества?

Грамотно описать преимущества товара или услуги – целая наука, которая требует опыта. Я научилась писать преимущества, наверное, после года работы в копирайтинге. В преимуществах нужно указывать выгоду. Попробуем описать преимущества популярного мобильного телефона.

Яркий дисплей AMOLED с диагональю 5,5 дюймов прекрасно подходит для просмотра фильмов в HD-качестве;

Процессор 1 GHz сокращает время загрузки приложений и видео до 0,5 секунды;

Аккумулятор на 2600 mAh позволит вам быть на связи с друзьями и коллегами в течение 20 часов в режиме разговора;

Камера 13 мегапикселей заменяет зеркальный фотоаппарат, делая снимки четкими и насыщенными.

И так далее. Описывать все преимущества телефона я не буду. Думаю, принцип вам понятен. Вы можете заметить, что из банальных характеристик телефона, я сделала преимущества, которые отвечают на вопросы клиентов. То есть я сразу объясняю за счет чего, сокращается время загрузки приложений или почему снимки, сделанные камерой телефона, такие четкие и яркие.

Практическое упражнение

Опишите преимущества любого товара, используя его технические характеристики. При этом переведите преимущества в выгоды для клиента. После этого дайте прочитать текст знакомому или коллеге. Получите обратную связь.

Тексты пишутся ДЛЯ СЕБЯ

Этим грешат практически все. И я когда-то тоже, скажу вам по секрету. В написанных текстах не учитываются интересы целевых покупателей. Копирайтер не думает о том, кто будет

читать его текст – 18-летняя студентка или мужчина средних лет. В результате, хороший, на первый взгляд, текст – не продает. Потому что посыл направлен не той аудитории.

Когда я сажусь писать продающий текст, я внимательно смотрю, что написано в брифе, если заказчик указывает, что ЦА – женщина 25—50 лет с достатком выше среднего, нужно учитывать это и говорить на языке целевой аудитории. Только так можно завоевать внимание и довести покупателя до совершения целевого действия.

Поверхностный подход

Это еще одна из частых ошибок. Конечно, когда вам платят 100 рублей за статью, нет никакого желания разбираться в продукте. Нужно побыстрее написать текст и отправить его заказчику. Но так вы не будете развиваться и останетесь на том же уровне, продавая статьи за 100 рублей и через год, и через два. Поэтому начинайте уже сейчас разбираться в продукте или услуге, для которой пишете.

Если вам нужно описать мобильный телефон, представьте, что он у вас есть: как вы делаете им фотографии, снимаете видео, пользуетесь мессенджерами и так далее. Такой подход позволит вам описывать телефон максимально живо и интересно.

Перед написанием изучите информацию о продукте, благо в Интернете ее очень много. Информацию можно найти:

На специализированных форумах. Придется потратить какое-то время на поиск ответов и изучение комментариев других пользователей. Но ваши усилия будут вознаграждены, ведь вы напишете хороший продающий текст, снимающий все или практически все возражения ЦА.

На сайте компании. Да, не удивляйтесь. Когда вам заказывают текст, многое можно почерпнуть, изучив сайт компании. Не пренебрегайте им, поскольку в брифе пишется далеко не все.

В отзывах. Отзывы – это бесценный опыт пользователей, которым вы можете пользоваться, даже не покупая товар. Изучив несколько отзывов, можно сформировать мнение потребителей о продукте, определить слабые места и сделать акцент на явных преимуществах, из-за которых покупается данный продукт.

На сайтах конкурентов. Это касается не штучной продукции, а товаров массового потребления.

В исследованиях. Если проводились исследования, вам может быть полезна эта информация. Статистика, цифры и факты делают текст полезным и интересным для потенциальных покупателей.

Искусственные тексты

Текст – это разговор с читателем. Многие об этом забывают и начинают «пичкать» его витиеватыми оборотами и длиннющими предложениями. Он становится искусственным, неинтересным и скучным. Если хотите писать хорошие продающие тексты, понаблюдайте за работой профессиональных менеджеров по продажам. Они говорят просто, открыто и интересно. Ваш текст должен быть таким же – простым, открытым и интересным.

Неправильная аргументация и работа с сомнениями

Текст – это дискуссия, которую вы ведете с читателем. Только в отличие от речевой коммуникации, у вас нет возможности приводить аргументы в режиме реального времени. Вам нужно продумать их заранее, чтобы снять все возражения. Существуют некоторые правила и ошибки в аргументации, которые вы должны учитывать.

Начнем с правил

Правило 1. Выявление сомнений читателя и грамотный ответ на них. Может показаться, что это и так понятно, но нет. Даже если сомнения выявляются, они не обрабатываются на все 100%. Это оставляет у читателя осадок, который повлияет на его решение. Скорее всего, решение будет принято не в вашу пользу. Для того чтобы подготовить исчерпывающий ответ, воспользуйтесь научными фактами, исследованиями, опытом известных людей.

Правило 2. Формулируйте предложения максимально четко и понятно, чтобы вас смог понять даже ребенок. Не используйте лишних слов и сложных терминов. Ваши предложения должны быть логичными. Специфическими терминами любят увлекаться врачи, пишущие тексты для сайта клиники или технические специалисты, которым дали задание наполнить сайт контентом. Не совершайте их ошибок.

Правило 3. Аргументы должны быть истинными. Если вы не уверены в том, что пишете, читатель почувствует эту неуверенность. Все ваши усилия будут напрасными. Пишите только о том, в чем уверены сами. Используйте обоснованные аргументы. К примеру, доказано, что арахисовая паста снижает вес и нормализует обмен веществ, а входящие в ее состав витамины, обеспечивают организм энергией на весь день. Здесь же можно сослаться на исследования, которые проводились по данной теме, и описать состав пасты. Все это звучит убедительно, потому что это правда.

Правило 4. Аргументы не должны противоречить друг другу. Возьмем в качестве примера арахисовую пасту, для которой я писала когда-то продающий текст. Я уже озвучивала, что употребление пасты способствует снижению веса и нормализует обмен веществ, поэтому неуместно будет писать о том, что арахисовая паста – это высококалорийный продукт, который используется в качестве питания для тяжелоатлетов и других спортсменов. Эти 2 аргумента противоречат друг другу и вызывают ряд вопросов.

Выйти из этого положения просто: подумайте, на кого ориентирован ваш текст? Если это молодые девушки, которые хотят сохранить стройность и полакомиться вкусным перекусом, однозначно, нужно писать о том, что арахисовая паста способствует снижению веса. Для тяжелоатлетов будет другое преимущество.

С правилами разобрались, теперь переходим к ошибкам.

Ошибка 1. Ложные аргументы. Каждому копирайтеру хочется, чтобы его текст был продающим. Для этого в ход идут разные методы, в том числе и ложь. Я считаю, что это недопустимо по одной простой причине: обман раскроется сразу же. Если вы пишете текст для заказчика, увидев обман, он просто не примет работу. В любом случае, не стоит обманывать своего клиента. Если у продукта имеются какие-то недостатки, о них можно скромно умолчать или выдать их за преимущества. Например, вы продаете фен для парикмахера, который обладает большим весом. Для парикмахера – это недостаток, но его можно преподнести разными способами. Например, *«Данная модель фена имеет эргономичную форму, которая снижает нагрузку на кисть и облегчает процесс работы, несмотря на вес прибора (700 грамм)»*. Здесь вы указали недостаток продукта, завуалировав его в преимущество, продемонстрировав выгоду для потенциального покупателя (снимает нагрузку на кисть), и что самое важное – не обманули.

Ошибка 2. Несерьезность аргумента. В зависимости от целевой аудитории необходимо выбирать аргументы. К примеру, для эрудированных людей отсылка на онлайн-справочник

не будет являться контраргументом. То же самое касается и исследований, проведенных несолидными организациями (привет Британским ученым).

Ошибка 3. Аргумент на веру. Как часто мы слышим просьбы, что нужно поверить, что это чудесное средство исцелит нас и подарит бодрость духа. Или феерические обещания похудеть на 20 килограммов за 1 неделю, употребляя 1 таблетку в день, ни в чем себя не ограничивая. Нас просят поверить. Но задайте себе вопрос, как часто это срабатывает на вас? И как часто это будет срабатывать на ваших потенциальных клиентах, читающих текст?

ВАЖНО: Ваши тексты должны быть логичными, правдивыми и эмоциональными. Этого можно добиться, только уважая своего потенциального клиента, а также повышая уровень собственного профессионализма.

Итак, повторим, какие ошибки допускают копирайтеры в продающих текстах:

Неправильный выбор методики для написания продающего текста, которая его «убивает». Не для всех сфер подойдет методика, в которой описываются «боли». Иногда это играет злую шутку с продавцом.

Неправильное использование выбранной методики. Даже если вы выбрали правильную методику, нужно соблюдать тонкую грань, особенно это касается текста, написанного по методике AIDA.

Отсутствие конкретики в текстах. Размытые тексты с общими фразами и минимумом информации вызывают тоску.

Отсутствие полезной информации, в том числе о ценах. Не бойтесь дать клиенту чуть больше информации, чем маркетинговые лозунги. Если его испугает цена – это не ваша ЦА. К тому же вы сможете отсеять нежелательных клиентов и направить все усилия на тех, кто готов платить по вашим тарифам.

Шаблонные фразы. 10—15 лет назад, когда копирайтинг в России был слабо развит, шаблонные фразы встречались читателями на «УРА». Сейчас потребители более привередливые. Им уже не интересно читать, что вы динамично развивающаяся компания.

Неправильная структура и подача текста. Вы должны вести читателя по своему тексту. Это значит предугадывать вопросы, отвечать на них.

Не учитывается целевая аудитория. Тексты пишутся на основе собственных ощущений и опыта. Занимаясь написанием продающего текста, сложно убрать собственное ЭГО, но это необходимо сделать, поскольку вы не всегда являетесь целевой аудиторией, не всегда ваши ощущения совпадают с ощущениями и настроением потенциального клиента.

Поверхностный подход. Чтобы уйти от этой ошибки, изучите продукт: спросите знакомых, почитайте форумы. Не нужно подходить к написанию продающего текста спустя рукава;

Громоздкие предложения и сложные письменные обороты. Ваши клиенты – не литературные критики. Им не нужны ваши словесные выкрутасы, им нужно получить максимум информации на доступном для них языке.

Ошибки аргументации. НЕ забывайте, что ваш клиент – такой же человек как и вы. Может, даже компетентнее и умнее, поэтому пытаюсь одурачить его, вы делаете хуже только себе.

Итоговое практическое упражнение:

Напишите текст, основываясь на информации, полученной в первой главе.

Подсказка: не забудьте про слова-паразиты, выбор правильной стратегии и не допускайте типичных ошибок.

Глава 2: Как начать писать?

Выбор жанра текста

Что самое сложное в любом тексте? Лично для меня – начало (первые два-три предложения). Перед каждым текстом я долго думаю, какая должна быть первая фраза, какие слова нужно использовать, чтобы зацепить читателя и сохранить его интерес. Конечно, вы можете сказать, что нужно начать с хорошей шутки, ведь юмор всегда интересен и привлекает внимание. Но уместен ли он в серьезном продающем тексте? Пожалуй, нет.

Что дальше? Какой-нибудь интересный факт – вполне возможно. Еще лучше, если он будет подкреплён цифрами. Итак, что делаю я, приступая к написанию своего продающего шедевра? Придумываю, какой жанр повествования использовать. Наверное, сейчас вы немного удивлены, ведь об этом не написано ни в одной книге по копирайтингу (в тех, что читала я, об этом нет ни единого слова). Но вернемся к жанрам текста. Это может быть:

- боевик;
- драма;
- приключение;
- биография;
- комедия.

Наверное, вы нашли сходство с жанрами кинофильмов, и это действительно так. А если нет, перечитайте этот список еще раз.

Так почему жанры для текста и для фильма одинаковы? Потому что они работают! А теперь рассмотрим, как это происходит. Вспомните любой боевик: как он начинается, что происходит в середине, и какая у него развязка? И при этом не забывайте про динамичность (если это хороший фильм, разумеется). То же самое должно быть в вашем тексте. Он должен быть динамичным, запоминающимся и интересным.

Боевик

Пример текста в жанре боевика: «На рынке интернет-маркетинга и рекламы царит жесткая конкуренция: копирайтеры и маркетологи объявили друг другу войну и готовы сделать все для того, чтобы сохранить пальму первенства за своей компанией. И как в этом жестоком мире бизнеса выжить небольшим агентствам, которые только начали работать? Как завоевать авторитет и отбиться от нападков конкурентов?»

Заметили некое сходство с боевиком? Я использовала определенные слова: «*жесткая конкуренция*», «*объявили друг другу войну*», «*выжить в этом жестоком мире*». Все это характерно для боевика, в котором происходит противостояние добра и зла, власти и честности.

Такие тексты прекрасно подходят для продажи автомобилей, автомобильных аксессуаров, спортивных товаров. А вот писать тексты о похудении или психологических проблемах в стиле «Боевик» я бы не рекомендовала.

Драма

А теперь давайте рассмотрим пример текста с тем же смыслом, но написанный в драматическом жанре: «Рынок интернет маркетинга стремительно развивается, конкуренция возрастает, и крупные компания оставляют позади себя пепел из небольших агентств, которые просто не в состоянии выжить в такой конкуренции. Они вынуждены прекратить свою деятельность. Бывшие директора не могут справиться с кредитным бременем... Как можно это предотвратить? Что нужно сделать, чтобы остаться на плаву?».

Как видите, в данном отрывке совершенно другой настрой, он менее динамичен и более трагичен из-за использования таких фраз, как: «*крупные компании оставляют позади себя пепел из небольших агентств*». Согласитесь, здесь чувствуется некая безысходность и чувство сожаления; «*вынуждены прекратить свою деятельность*» – их заставляют закрыться, хотя сами они того не желают. Чем не драма?

Этот стиль будет уместен при описании женских проблем, связанных с личностными переживаниями или семьей. Также «Драма» будет иметь эффект при написании продающих текстов о средствах для похудения. Главное, без перегибов, иначе можно довести читателя не до покупки, а до слез. Это ведь никому не нужно, верно?

Приключение

Все любят приключенческие фильмы с динамичным сюжетом, когда Индиана Джонс скачет на коне и стреляет из 5 пистолетов сразу. Это приключенческий вестерн, который захватывает дух – от него просто невозможно оторваться. То же самое можно сделать с вашим текстом.

В качестве примера возьмем немного другую тему: продажа автомобилей.

«Представьте, как вы мчитесь по широкой дороге, оставляя позади самых крутых автомобилистов. И все потому, что вы являетесь обладателем настоящего гоночного болида, как на Формуле 1, который способен развить скорость до 200 километров за несколько секунд! В этом невероятном и роскошном автомобиле вы будете чувствовать себя гонщиком и самой важной персоной в мире. Как вам? Хотите сесть за руль, чтобы ощутить его тяжесть?»

Продавать автомобили – не сложно, если знать на какие аспекты личности нужно воздействовать. В этой книге я дам вам рекомендации, которые помогут узнать лучше ваших потенциальных клиентов. И вы сможете с легкостью писать тексты в любом стиле и на любую тему. Этот пример – прекрасная иллюстрация стиля «Вестерн» + работа с человеческим ЭГО. Также были использованы слова, которые вовлекают в чтение и способствуют представлению позитивных образов: «*представьте*», «*невероятный*», «*настоящий*», «*роскошный*», «*гонщик*».

Биография

Продающий текст в биографическом стиле – это прекрасный способ продать продукт или услугу, используя личностные истории (Storytelling). Такой стиль идеально подходит для почтовых рассылок.

Пример: «Здравствуйте! Я не собираюсь вам ничего продавать, а просто хочу поделиться своей историей. На протяжении нескольких лет меня мучила бессонница на фоне нервного истощения. Я делала все, что только можно: ходила к врачам, пила настои трав, дорогие таблетки. И знаете что? Ничего не происходило! Но я справилась с этой проблемой после десятков бессонных ночей. Мне очень сильно помогли Баю-Бай. Вы можете отмахнуться от этого письма, если вас не беспокоит бессонница. Или можете воспользоваться моим опытом, чтобы уберечь себя от тех же ошибок и высыпаться каждый день!».

Пример получился немного длинный, но зато он хорошо демонстрирует стиль, о котором мы говорим. По сути, биография – это не только описание жизни, когда родился, на ком женился, где умер. Это еще и описание жизненного опыта, который активно применяется в маркетинге и рекламе. А теперь разберем пример по полочкам.

Мы начинаем с приветствия. Это логично, учитывая, что письмо отправляется конкретному человеку. Вторым предложением мы снимаем раздражение, поскольку все знают, что такое СПАМ, и никто его не любит. И только с третьего предложения мы начинаем описывать, зачем мы написали, а точнее рассказываем свою историю, используя определенные психологические триггеры и слова, о которых мы поговорим немного позже. В итоге получилась история, которая вызывает доверие, ведь нам ничего не хотят впарить, а предлагают решение проблемы.

Комедия

Комедия – это смех. Именно такие ассоциации вызывает это слово. Существует мнение, что юмор – не продает. Возможно это так, но именно юмор привлекает внимание к бренду, поскольку он выделяется из 100 других «динамично развивающихся компаний». Надеюсь, вы уловили мой сарказм. Для некоторых марок это может стать отличным решением, благодаря которому о компании узнает больше людей.

Пример текста с юмором: «Никак не решитесь поменять свою жизнь? Теперь закройте глаза и на минутку представьте себя суперменом или может быть, вы всегда хотели почувствовать себя русалочкой? Ну и как? Круто, правда? Этого мы вам не предложим, мы ведь не волшебники, да и вы не герой Диснея или комиксов Marvel. Зато мы предложим вам трансформироваться в кого-то более успешного. Как? Очень просто! Трансформационный тренинг откроет возможности, о которых вы раньше и не ведали.... Русалочкой вы от этого не станете, и слава Богу»

Вот вам чистой воды юмор, который нисколько не умоляет продающую составляющую этого рекламного отрывка. Конечно, можно сказать, что приступа смеха это не вызвало. Но вспомните, когда вы в последний раз смеялись (реально смеялись) от шуток в Интернете? Максимум, что они вызывают – улыбку или просто щелчок в голове: «смешно». Поэтому стараться делать текст СМЕШНЫМ даже не стоит. Можно просто добавить в него щепотку юмора. От этого он станет только вкуснее. И как с любым блюдом, главное – не перешутить.

Уместность стилей

Для того чтобы текст произвел фурор у потенциальных покупателей, и заявки / звонки посыпались как из рога изобилия, нужно не только освоить стили написания продающих текстов, но и уметь их использовать. Задача не из самых простых, но вы справитесь, а я вам в этом помогу!

Для начала нужно изучить свою целевую аудиторию. Существует несколько признаков деления потенциальных клиентов на группы. Рассмотрим основные из них:

- пол;
- возраст;
- территориальная принадлежность;
- уровень дохода;
- семейное положение;

Исходя из целевой аудитории, нужно выбирать жанр текста.

Если вы пишете текст для женской аудитории, не стоит слишком увлекаться «боевиком», потому что это может несколько напугать девушек, особенно если вы составляете рекламную статью для сайта по продаже косметики или кухонных принадлежностей. В данном случае гораздо уместнее будет использоваться биографический стиль повествования или драматический.

Биография подойдет для рассылок, к примеру, вы можете написать письмо от своего имени, поделившись собственным опытом. Как это может быть оформлено я писала ранее. Если вы думаете, что это несколько театрально и не работает. Поверьте, это не так! Личный опыт, описанный в тексте, всегда вызывает доверие и заставляет попробовать данную марку хотя бы из любопытства.

При написании текстов для детей самым лучшим вариантом будет приключенческий жанр. Все вы помните, как в детстве мы любили слушать различные сказки и рассказы. И будьте уверены, если ваш текст будет написан в таком же стиле, его обязательно прочитают до конца и потом попросят родителей подарить им ту самую крутую игрушку. Ведь именно она доставит ребенку радость. Помните: вы продаете не вещь, а эмоции, чувства, ощущения.

Для мужчин подойдут тексты, написанные в стилях «Вестерн», «Боевик», «Комедия». В некоторых тематиках можно использовать «Драму», но не стоит этим слишком злоупотреблять, ведь «мужчины не плачут». Поэтому продавая мужские товары, не стесняйтесь добавлять элементы из боевика или вестерна. Так ваши тексты станут более «брутальными».

В некоторых случаях стили можно смешивать, создавая крутой продающий текст, рассчитанный на разную аудиторию. Отлично миксуются: боевик и комедия; биография и драма; комедия и вестерн. В написании смешанных текстов нужно использовать те же принципы, что и в одиночных случаях. То есть, если мы решили писать текст в стиле «Боевик + комедия» мы используем динамику боевика и добавляем юмор, не забывая про специальные слова.

Жанр текста	Хорошо	Плохо
Боевик	Автомобили и аксессуары. Инфопродукты: тренинги, семинары, вебинары. Недвижимость Юридические и нотариальные услуги Спорт Реклама и интернет-маркетинг, маркетинг Торговля на биржах валют Грузоперевозки IT (информационные технологии)	Похудение Косметология Психология Еда Все для детей (праздники, игрушки) Медицина Частные школы и детские сады
Драма	Похудение Психологические проблемы Личностный кризис Пластическая хирургия Медицина и стоматология Ветеринария Кредитование, микрозаймы Продажа лекарственных препаратов и витаминов	Автомобили Недвижимость Развлечения (рестораны, кинотеатры, парки отдыха) Продажа косметики Банковское дело Торговля на биржах валют Все технические темы Частные школы и детские сады Фотография IT (информационные технологии)
Приключения	Все для детей (праздники, игрушки и т.п.) Спорт Рестораны, кино, еда, парки отдыха и другие развлекательные места Автомобили Строительство и ремонт Торговля на биржах валют Подарки Экстремальные развлечения Туризм и путешествия IT (информационные технологии)	Медицина и стоматология Косметология Психология Социальные проекты Продажа лекарственных препаратов и витаминов
Биография	Еда Ветеринарные услуги Медицина Похудение и косметология Изготовление мебели, ювелирных изделий и продуктов премиум сегмента Частные школы и детские сады Фотография Продажа лекарственных препаратов и витаминов	Все технические темы Спорт (фитнес-центры, персональные тренеры) IT (информационные технологии) Автомобили Недвижимость Реклама, маркетинг, PR интернет-маркетинг Юриспруденция, нотариальные услуги

Комедия	Инфопродукты: тренинги вебинары, семинары Реклама, PR, маркетинг, интернет-маркетинг Развлечения (кино, рестораны, еда) Экстремальный отдых Туризм Фотография	Банковское дело Юриспруденция, нотариальные услуги Медицина, стоматология Пластическая хирургия Косметология Торговля на форекс и других биржах Недвижимость Все технические темы
---------	--	--

Практические упражнения

1 уровень: Напишите текст в 3-х любых жанрах. Тематику можете выбрать самостоятельно, это не столь принципиально.

2 уровень: Напишите текст, смешав 2 жанра, например, «Боевик + Вестерн» или «Биография + Комедия». В качестве подсказки можно использовать табличку, в которой некоторые тематики повторяются у разных жанров.

Глава 3: Написание продающего текста

Теперь, когда вы выбрали жанр вашего будущего продающего текста, приступаем к его написанию и снова возвращаемся к первой фразе. Первая фраза напрямую зависит от жанра текста. Если это боевик, вам нужно выдать какую-то сенсацию, новость, факт, обязательно подкрепленный цифрами или научными доказательствами. Комедия может начинаться с остроумной шутки, драма – с проникновенной цитаты, которая будет отражать смысл рекламного послания. Для биографии самое лучшее начало – повествование о человеке, который обращается к читателю.

Используйте в первом предложении «цепляющие слова», вопросы, если это уместно, обращайтесь к своему клиенту, втягивая его в чтение. Ведите с ним диалог. Представьте, что ваш клиент сейчас сидит перед вами. С чего вы начнете разговор? С приветствия? Само собой, и это нужно учитывать при составлении продающих писем для рассылок, коммерческих предложений. С описания выгоды товара? Нет, так напирать, точно не стоит. Все мы знаем, как раздражают назойливые продавцы, мы отмахиваемся от них, словно от надоедливых мух.

Поэтому не «впаривайте» в первом предложении своему читателю товар или услугу, вы ведь не хотите стать как та назойливая муха? Есть вариант лучше: намек на выгоду, например, проходящая в магазине акция, благодаря которой можно купить свитер или машину дешевле. Это сразу заинтересует потенциального покупателя. Уловили смысл? В первом абзаце предложите клиенту выгоду, решение его проблемы – это всегда работает.

Я надеюсь, что вы теперь имеете хотя смутное представление о моем методе. Смутное – потому, что вы еще не знаете всех приемов, которые я использую для написания продающих текстов. Это мы рассмотрим далее.

Как правильно описывать выгоды для клиента?

Человек обычно верит не в правильное, а в выгодное. И это очень правильно. Потому что правила меняются, а выгода – неизменна.

Продающий текст немыслим без блока о выгодах, которые получит клиент при использовании вашего товара или услуги. Несмотря на то, что всем кажется понятным, описание выгод – искусство. Им нужно владеть в совершенстве, чтобы получить положительный отклик от покупателей. В их голове должно «шелкнуть», чтобы они начали вам доверять.

При написании блока с выгодами нужно учитывать особенности целевой аудитории, их желания и стремления. К примеру, если вы пишете продающий текст для косметики премиум-класса или дорогой одежды, выгода – «Экономия» здесь не сработает, потому что запросы у этой целевой аудитории совершенно другие. Им не нужно ДЕШЕВО, им нужно ПРЕСТИЖНО. А вот для продукции эконом-класса выгода «Экономия» будет иметь обратный эффект, потому что данные товары или услуги нацелены на покупателей с невысокой платежеспособностью, для которых важна каждая копейка.

Если вы научитесь четко разделять потребности своих клиентов, у вас не будет никаких проблем с написанием выгод, которые попадут точно в цель! Научитесь продавать не просто товар или услугу, научитесь продавать выгоду, которую получит ваш клиент.

Простые правила

Первое: Рассматривайте свой товар или услугу с точки зрения выгоды. Подумайте, что может дать приобретение вашей продукции конкретно вам и вашим клиентам.

Второе: Диагностируйте интересы вашей целевой аудитории. Поставьте себя на место вашего клиента и подумайте, что именно привлекает ее или его в вашем товаре. Возьмем, к примеру, косметику премиум-класса. Почему ее покупают? Прежде всего, покупательница такой косметики стремится выглядеть красиво и ухожено. Она хочет сохранить молодость и свежесть кожи. Для нее важна марка, потому что в ее окружении не принято пользоваться дешевой косметикой. И вот они ваши выгоды – лежат на поверхности, вам остается лишь взять и использовать их с умом. Выгоды для вашей ЦА:

- а) безупречный внешний вид до 12 часов;
- б) естественный цвет лица;
- в) дополнительный уход за кожей лица;
- г) сохранение свежести и молодости кожи.

Все пункты желательно дополнить фактами: естественный цвет лица за счет витаминов А и В и микрогранул, входящих в состав крема. Можно вкратце описать состав препарата и влияние каждого компонента.

Помните: каждая девушка, покупает не косметику, а красоту, которую она ей дает.

Третье: Используйте грамотные методы убеждения и аргументации, которые помогут подчеркнуть выгоды и снять сомнения. В первой главе мы подробно рассмотрели правила и ошибки аргументации. По этому пункту у вас не должно возникнуть вопросов. А если они появились, вернитесь к главе 1.

Эти 3 правила являются базовыми и про них нужно помнить, садясь писать любой продающий текст.

Какие виды выгод существуют?

Получение прибыли

Этим мотивом руководствуются все адекватные бизнесмены, стремящиеся к увеличению своего дохода. Поэтому если вы продаете продукты для бизнеса, убедите своего покупателя, что приобретение / подписка / участие в семинаре принесет ему прибыль или позволит оптимизировать затраты, снизив их на 20%. Главное, чтобы цифры были реальными и подкреплены фактами, кейсами и расчетами. В противном случае это вызовет подозрение и недоверие, поскольку люди неохотно верят в пустые обещания.

Опишу на своем примере:

Я занимаюсь написанием продающих текстов для коммерческих компаний. Моя задача – продать свою услугу. Что я делаю? Во-первых, демонстрирую выгоду, которую получит клиент, а именно говорю о прибыли. Грамотный продающий текст может генерировать конверсию 20% и больше, увеличивая прибыль компании как минимум в 1,5 раза. К своим словам я прикладываю реальный кейс с конверсией текста – 19%. Можно приложить другие примеры, чтобы потенциальный клиент увидел перед собой не просто хвастуна, а профессионала. Лучше всего за нас говорит наша работа, то чего мы достигли. Поэтому меньше говорите о себе, а просто показывайте, на что вы способны, и какую пользу принесете клиенту.

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.