

НОНФИКШН РУНЕТА

ДАНИИЛ
ШАРДАКОВ

АВТОР БЛОГА
SHARD-COPYWRITING.RU

КОПИРАЙТИНГ
С НУЛЯ

УЧИСЬ
И ЗАРАБАТЫВАЙ

18 ШАГОВ
ОТ ИДЕИ ДО ДЕНЕГ

Нонфикшн Рунета

Даниил Шардаков
Копирайтинг с нуля

«Издательство АСТ»

2019

УДК 65
ББК 65.291.3

Шардаков Д.

Копирайтинг с нуля / Д. Шардаков — «Издательство АСТ»,
2019 — (Нонфикшн Рунета)

ISBN 978-5-17-116459-1

Как писать тексты и зарабатывать с их помощью деньги? Как заставить слово работать на ваш проект, чтобы он приносил больше прибыли, превращая читателей в покупателей. Никакой магии! Только простые принципы и здравый смысл, которые нужно понять и использовать. Эта книга шаг за шагом ведет через процесс создания текстов для бизнеса с нуля, чтобы вы могли применить знания на практике и получить результат в цифрах и деньгах.

УДК 65
ББК 65.291.3

ISBN 978-5-17-116459-1

© Шардаков Д., 2019
© Издательство АСТ, 2019

Содержание

Предисловие	8
Введение	10
Глава 1	14
Глава 2	17
1. Главная страница сайта	19
2. Страница «О компании»	20
3. Посадочные (продуктовые) страницы	21
4. Служебные страницы	23
5. Статьи	24
6. Коммерческие предложения	25
7. Скрипты продаж	26
8. Тексты для электронных рассылок	27
9. Рекламные объявления	28
10. Сценарии для аудио и видеороликов	29
11. Тексты для печатной рекламы	30
12. Белые книги (whitepapers)	31
13. Тексты для пользовательских интерфейсов	32
14. Тексты для выступлений	33
15. Тексты для социальных сетей	34
15. Другие тексты	35
Глава 3	36
Принцип «слоеного пирога»	37
Модель AIDA	41
Первый этап (A): заголовок и привлечение внимания	42
Конец ознакомительного фрагмента.	43

Даниил Шардаков

Копирайтинг с нуля

Эту книгу я посвящаю самым близким мне людям: сыну Лёне, жене Оле и маме.

Без их поддержки и понимания я вряд ли смог бы ее написать...



© Даниил Шардаков, текст, 2019
© ООО «Издательство АСТ», 2019

Предисловие

Копирайтинг как направление воспринимается неоднозначно. Кто-то считает, что это написание текстов. Но по такой логике все люди, окончившие базовую школу и научившиеся писать, – копирайтеры, а это не так. Кто-то считает, что копирайтинг – это написание статей за деньги. Но, опять же, а журналистика тогда что? Снова мимо. В русскоязычном интернет-пространстве есть мнение, что копирайтер – это человек, который пишет тексты для сайтов и берет оплату за каждые 1000 знаков. И действительно, есть сотни тысяч людей, которые печатают текстовую массу для миллионов сайтов, но копирайтингом это назвать сложно. Это, скорее, просто генерация текстовой массы. Ни больше, ни меньше. Кто-то скажет, что копирайтинг – это написание рекламных текстов. Но чем текстовая масса, названная рекламным или, как это модно сейчас говорить, «продающим» текстом, отличается от другого аналогичного набора символов?

Я убежден, что копирайтинг – это коммуникация и решение задач (преимущественно коммерческих) с помощью текста. С измеримым результатом. В цифрах. И именно за решение задач клиенты готовы платить хорошие деньги. Если текст поставленную задачу не решает – это просто сочинительство, графомания, но никак не копирайтинг. И, само собой, никто за такие тексты платить нормально не станет. Вот вы бы стали платить \$100 просто за текст? Скорее всего, нет. Или как минимум задали бы вполне резонный вопрос: «Зачем?».

Несмотря на то, что эта книга о копирайтинге, она не только для копирайтеров. Ее могут также использовать маркетологи, и предприниматели, а также все, кто хочет убеждать людей через текст и получать измеримый результат – в цифрах и деньгах. В бизнесе эти навыки особенно полезны, потому что позволяют экономить рекламный бюджет на подрядчиках или эффективно контролировать их работу. А еще копирайтинг помогает людям лучше понимать друг друга. Как результат, возникает меньше конфликтов, и мир становится хоть чуточку, но лучше. Звучит чересчур пафосно, но должна же у книги быть какая-то высокая духовная цель.

Чтобы вам было проще, я буду выносить специальные слова (лексику) в отдельные блоки. Назовем их «Словарь копирайтера». Если вы планируете освоить копирайтинг, то значение этих слов нужно знать.

Словарь копирайтера

Копирайтинг – (англ. copy – рукопись, writing – написание) решение задач (коммерческих и не только) с помощью текста и с измеримым результатом (в цифрах).

Копирайтер – специалист, который решает задачи с помощью текста и измеряет результат в цифрах.

Контент (англ. content) – информационное наполнение сайта, страницы или другого носителя.

Рунет – сегмент Интернета с контентом на русском языке.

Биржи контента – интернет-площадки, на которых находят друг друга авторы текстов и заказчики.

Интернет-маркетолог – специалист, который комплексно решает маркетинговые задачи в Интернете: привлекает аудиторию и конвертирует ее.

Задач в копирайтинге много. Чаще это коммерческие задачи: продать товар или услугу через сайт, коммерческое предложение или Email-рассылку. К копирайтеру также обращаются,

если нужно сделать презентацию или составить текст выступления перед инвесторами, написать скрипт продаж для менеджеров или сценарий для коммерческого ролика. Все это бизнес-задачи, основная мера результативности которых – деньги в кассе. И здесь проявляется суровая правда жизни. Текст может быть написан гениально, всем вокруг нравиться, но продавать плохо. Бывает и наоборот: текст неказистый, местами неграмотный, но продает «со свистом»! Хороший копирайтер всегда работает на результат, а нравится его текст кому-то или нет – его не сильно волнует.

К сожалению, сейчас многие спекулируют понятием «копирайтинг», делая упор именно на генерации бездумной текстовой массы и работе на биржах контента. В 99,9 % случаев эта работа не направлена на результат. Вернее, направлена, только авторы не знают, на какой. Если бы знали – никогда не стали бы продавать свои тексты за те цены, которые предлагают на биржах.

В этой книге я хочу показать, чем на самом деле занимается копирайтер, какие задачи решает, как оценивает результат и, главное, как этому всему научиться. Книга особенно полезна для новичков, которые только входят в нишу, хотят узнать о ней больше и решить для себя: стоит ли вообще заниматься копирайтингом. Книга также будет полезна для тех, кто уже не первый год работает с текстами, но хочет перейти на новый уровень – работать на результат, расширить зону своей ответственности, участвовать в интересных проектах и повысить свой доход.

Копирайтинг – не волшебная таблетка и не легкий способ заработать деньги. Он тесно связан с интернет-маркетингом и психологией, имеет свои принципы, нюансы и подводные камни. Здесь многое нужно знать, еще больше уметь и постоянно практиковаться. Если вас это не пугает и вы готовы в него погрузиться, готовы изучать и работать – копирайтинг щедро вознаградит вас. Причем не только в профессиональном и финансовом плане, но и в повседневной жизни.

Копирайтинг – это не работа с текстами. Это работа в первую очередь с людьми и их ценностями. Тексты – лишь способ донесения информации и получения результата. Ни больше, ни меньше.

Вне зависимости от вашей текущей подготовки, я старался писать книгу на нескольких уровнях. Поэтому неважно, новичок вы или уже долгое время работаете с текстами, читаете эту книгу впервые или перечитываете ее. Вы всегда сможете найти в ней для себя что-то новое, интересное и полезное. Во всяком случае, я очень на это рассчитываю.

Дополнительные материалы к книге

В дополнение к этой книге я приготовил для вас полезные и бесплатные материалы для углубленной проработки, чтобы вы получили максимум знаний и навыков. Это видеоуроки, шаблоны, мини-книга по заголовкам, примеры, инструкции и т. д. Все на этой странице: <https://shardakov.ru/sc> – заходите и забирайте.

Введение

У обывателей и новичков работа копирайтера ассоциируется только с текстом. Дескать, написать текст и есть самоцель. Но текст сам по себе не может быть целью, потому что по факту представляет собой лишь набор букв и нужен для чего-то. Значение имеет только полезный эффект, который этот текст обеспечивает. Проще говоря, текст копирайтера – это всегда инструмент для решения задачи. Если не работает – его нужно менять.

А теперь суровая правда жизни. Представьте, что у нас есть идеальный текст для решения задачи. Дальше что? Если говорить метафорически, у нас есть суперкар без бензина. Да, он классный, у него есть мощный потенциал, но... Он не едет. И какой в нем смысл? И даже если мы разместим этот текст на сайте, все равно ничего не произойдет. У нас просто будет еще одна из миллионов страниц в Интернете с текстом. Но нам-то нужен полезный эффект. В копирайтинге это называется так: «целевая аудитория должна совершить целевое действие».

Словарь копирайтера

Целевая аудитория – люди, для которых копирайтер разрабатывает текст и которые в итоге должны совершить целевое действие.

Целевое действие – то, что должен сделать человек после прочтения текста: купить, зарегистрироваться, перейти на другую страницу, оставить свои контакты, позвонить и т. д.

Также как автомобилю нужен бензин, тексту копирайтера нужна аудитория. Иначе толку не будет. Каким бы гениальным текст ни был. Хорошо, но где взять эту аудиторию? Логичный ответ: привести из рекламы или каких-нибудь других источников. В копирайтинге это называется «источником трафика».

Словарь копирайтера

Трафик – поток целевой аудитории.

Источник трафика – это место, откуда приходит целевая аудитория, чтобы читать и текст копирайтера: рекламное объявление, ссылка на сайте или блоге, социальные сети (Facebook, ВКонтакте), баннер на форуме и пр.

Баннер – реклама в виде картинки с текстом, на которую можно кликнуть и перейти на сайт.

Сайт – набор страниц в Интернете с графикой, текстами, мультимедийными и другими элементами.

Блог – разновидность сайта, электронный журнал, в котором автор или авторы делают публикации в формате ленты: первым отображается самый свежий материал.

Форум – как правило, тематический сайт, на котором люди обсуждают те или иные темы.

Получается, что на итоговый результат влияет уже не один элемент, а два. Это и текст, который создает копирайтер, и источник трафика. И вот здесь как-раз и кроется первый подводный камень. Если копирайтер создает только текст, то могут происходить казусы. Например, представьте, что текст написан для охотников. Но человек, который настраивал рекламу, ошибся и привел на текст домохозяек. Кстати, если это реклама в Яндекс или Google, то специалист, который ее настраивает, называется «директолог». Как вы думаете, сработает текст или нет? Скорее всего, нет, потому что это совершенно разные целевые аудитории, и интересы у них отличаются.

Словарь копирайтера

Директолог – специалист, который настраивает и ведет контекстную рекламу.

Контекстная реклама – рекламные объявления в поиске Google, Яндекс и других поисковых системах, а также эти же объявления, размещенные на независимых сайтах партнеров.

Чтобы получить нужный эффект, должна работать связка «текст + источник трафика», а это уже система. Работая на результат, копирайтер должен учитывать всю систему и путь прохождения людей от первого контакта – объявления или баннера до итогового результата. Например, денег в кассе. И здесь нас ждет еще один нюанс.

Представьте, что у нас есть реклама и есть текст, который убеждает человека совершить нужное целевое действие, например, оформить заказ. На языке копирайтеров это называется «закрыть аудиторию».

Словарь копирайтера

Закрыть аудиторию – убедить человека совершить нужное целевое действие.

Допустим, человек оформил заказ. Это деньги? Нет, это всего лишь намерение купить товар или заказать услугу. В копирайтинге это называется «лид». Далее, заказ поступает в отдел продаж, где его обрабатывают менеджеры. И менеджер может либо закрыть заказ в реальную продажу, либо потерять клиента. В копирайтинге это называется «слить».

Словарь копирайтера

Лид – человек, явно обозначивший свой интерес к товару или услуге и оставивший свои контактные данные.

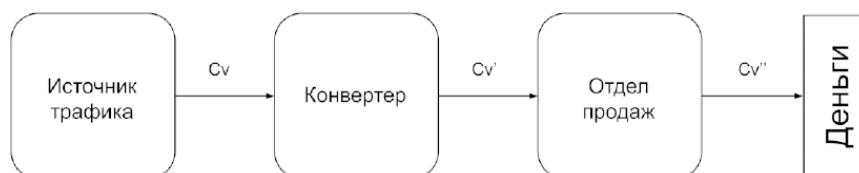
Слив – потеря потенциального клиента, когда человек уходит, и с ним не получается заключить сделку.

Получается, что в нашем случае за результат отвечают уже не два, а три элемента системы: источник трафика, сам текст (его еще называют конвертер) и отдел продаж. И все звенья этой цепи, или системы, должен учитывать копирайтер при решении задачи. Иначе полезного эффекта может не быть.

Словарь копирайтера

Конвертер – любой инструмент, создаваемый копирайтером, который переводит аудиторию из одного состояния в другое: например, был просто посетитель, стал лид. Или: был лид – стал покупатель.

Если визуализировать, то вот как упрощенно будет выглядеть описанная система в нашем случае.



Аудитория переходит от одного блока системы к другому. Но на следующий блок переходят не все люди, часть «сливается». Где-то теряется 10 % людей, где-то – 50 %, а где-то и

все 99 %. Эффективность перехода между блоками называется конверсией (обозначается Cv). А поскольку конверсия между блоками разная, то чтобы их различать часто в условном обозначении добавляют «штрих» (Cv'), «два штриха» (Cv'') и так далее. Если источников много, то конверсии на схеме нумеруют, но об этом мы будем более подробно в девятой главе. Мы также будем говорить о том, что считать среднюю конверсию неправильно, и этот показатель неинформативен (все равно что средняя температура по больнице). Но для общего начального представления такой схемы более чем достаточно.

Словарь копирайтера

Конверсия (Cv) – относительная величина, которая показывает, сколько людей переходят на следующий этап системы. Выражается в процентах как отношение количества совершенных целевых действий к общему количеству людей, посетивших конвертер. Например, 100 человек прочитали текст на сайте, и только 10 человек оставили заявку. Конверсия, соответственно, 10 %. Если речь идет о рекламных объявлениях или баннерах, то конверсия называется CTR.

CTR (англ. Click Through Rating – кликабельность объявления) – конверсия рекламного объявления. Относительная величина, которая показывает, сколько людей, из тех, которые увидели объявление, кликнули по нему. Выражается в процентах.

Копирайтер должен знать, где теряется аудитория и принимать меры, чтобы потери были минимальными. Реклама требует денег, и одна из задач копирайтера – сделать так, чтобы на вложенные деньги была максимальная отдача. Вы можете возразить, дескать, это же обязанности интернет-маркетолога, а не копирайтера, и будете правы. Но лишь отчасти. Почему – расскажу уже в первой главе, потерпите немного.

Большинство может возразить: при чем тут копирайтер? Он же только пишет текст! А вот и при том. Копирайтер не пишет текст. Он с помощью текста решает задачу. А чтобы решить ее и получить полезный эффект, выраженный в цифрах или деньгах, нужно учитывать все элементы системы, в которой работает текст. Другими словами, все элементы, которые прямо или косвенно влияют на текст.

Другой вопрос, может ли копирайтер повлиять на все элементы системы? Хороший копирайтер – безусловно может на все это влиять. Например, чтобы объявление привлекало правильную аудиторию, можно изменить текст этого объявления и его заголовок. В идеале копирайтер работает в одной связке с директологом, т. к. оба заинтересованы в результате. Тогда копирайтер составляет объявления под нужную целевую аудиторию, а директолог настраивает рекламу.

Далее, может ли копирайтер повлиять на основной конвертер и его показатели? Конечно может, изменив текст. Здесь копирайтер, как правило, работает в команде с дизайнером или техническим специалистом, который занимается сайтом.

Наконец, может ли копирайтер повлиять на отдел продаж? Многие считают что нет, но хороший копирайтер и это может сделать, если напишет, так называемые, скрипты продаж.

Словарь копирайтера

Скрипты (или сценарии) продаж – это набор фраз (их еще называют речевыми модулями), что и когда менеджер должен говорить потенциальному клиенту, чтобы закрыть его на целевое действие, чаще всего, сделку.

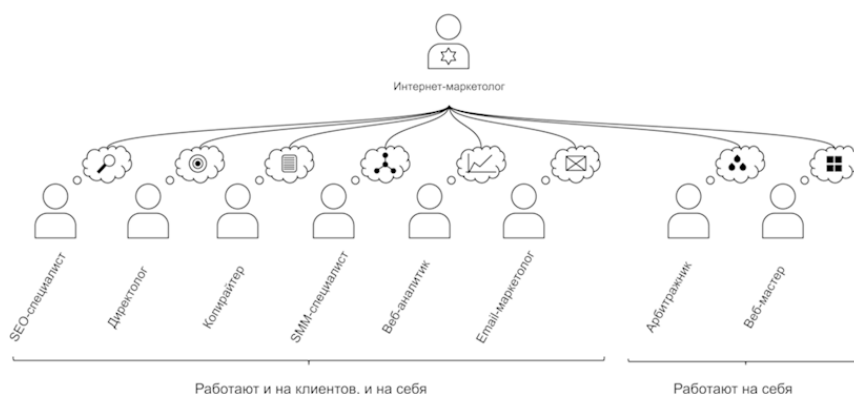
Получается, что грамотный копирайтер может влиять на всю систему, управлять ей, замерять конверсию и в конечном итоге получать результат – деньги в кассе или другой полезный эффект. Как видите, это не просто писатель, а специалист высокого уровня, который должен знать и уметь многие вещи. И платят таким специалистам весьма и весьма неплохо. На уровне хороших программистов. И если это введение вас не отпугнуло, и вы готовы всему этому учиться, то книга как раз для вас. В ней я шаг за шагом расскажу и покажу, какие системы и конвертеры создает копирайтер, как он их создает, и что нужно, чтобы в этом деле преуспеть. На первый взгляд это может показаться сложным, но никто и не говорил, что будет легко. Главное – чтобы вам это было интересно.

Глава 1

Кто такой копирайтер, и как им становятся

Мы с вами выяснили, что копирайтер – это человек, который решает задачи с помощью текста. Но далеко не все знают, как им становятся, и с какими направлениями он связан. Большинство людей твердо убеждены, что копирайтер – это что-то типа журналиста, филолога или писателя. Хотя ни к первым, ни ко вторым, ни к третьим он отношения не имеет. Копирайтер – это одна из специализаций интернет-маркетолога, потому что решает он в основном маркетинговые задачи.

Чтобы лучше все это представлять, я сейчас покажу вам дерево специальностей. Часто копирайтер работает сообща с другими специалистами, а потому должен в общих чертах знать и понимать работу каждого из них, т. к. она влияет на итоговый результат.



На изображении выше вы видите всех основных представителей «семейства» интернет-маркетологов. Мне в этом плане очень нравится сравнение с врачами, т. к. принцип похож. К врачу приходит пациент и жалуется, что болит живот или ухо. Врач осматривает пациента и назначает лечение. В интернет-маркетинге и копирайтинге точно так же: приходит клиент и жалуется, например, что есть сайт, но нет продаж. Специалист осматривает сайт и говорит, что и как нужно сделать, чтобы исправить ситуацию. Можете ли вы себе представить, что к врачу приходит пациент, сам поставивший себе диагноз, и диктующий, как его лечить? Конечно, бывают и такие экземпляры, но это, скорее исключение. То же самое и здесь: копирайтер решает поставленную задачу, и совершенно неважно, нравится клиенту его текст или нет. Главное – чтобы был результат. Иначе зачем человеку обращаться к специалисту?

Впрочем, вернемся к нашему дереву. Как в медицине есть врач общей практики, так в маркетинге есть универсальный интернет-маркетолог. Он знает работу других специальностей на уровне выше среднего, необходимом для решения задач. В крупных и сложных проектах такого специалиста еще называют проектным менеджером.

Иногда бывает так, что интернет-маркетолог выбирает себе узкое направление и развивается как профильный специалист. Собственно, так же как и врачи – от общей практики переходят на специализации: невролог, кардиолог, ревматолог и т. д.

Копирайтинг – одна из специализаций интернет-маркетолога. Более того, у копирайтинга могут быть свои ответвления. Так же как у врачей, например, есть оториноларинголог, и есть узкое направление – сурдолог – врач, который специализируется на слухе. Копирайтер может специализироваться на коммерческих предложениях, посадочных страницах, статьях и т. д.

Словарь копирайтера

Коммерческое предложение – текст с предложением для потенциального клиента или партнера, который отправляется по электронной или обычной почте.

Посадочная страница (лендинг, Landing Page) – отдельная страница на сайте (иногда может быть единственной страницей), на которую направляется трафик для закрытия на целевое действие.

Давайте рассмотрим подробнее другие специализации.

Директолог. Специалист по настройке и ведению контекстной рекламы. Как правило, это реклама Яндекс. Директ и Google Ads. Хорошие специалисты подтверждают свою квалификацию, сертификатами от компаний Google или Яндекс.

SEO-специалист (оптимизатор). Интернет-маркетолог, который приводит людей из поисковых систем (Яндекс, Google и др.) – не путать с платной контекстной рекламой. Для этого он работает над сайтом, чтобы тот производил впечатление авторитетного ресурса и занимал более высокие места на странице выдачи.

Словарь копирайтера

Выдача – список сайтов, отвечающих запросу пользователя в поисковой системе (чем выше сайт в списке – тем больше трафика он собирает).

SEO (англ. Search Engine Optimization) – поисковая оптимизация, комплекс действий для привлечения поискового (органического) трафика на сайт.

Органический трафик (органика) – трафик из поисковых систем (Яндекс, Google и др.)

Ранжирование – распределение сайтов в выдаче.

Для решения отдельных задач по внутренней оптимизации, SEO-специалист нередко заказывает дешевый контент на биржах копирайтинга.

Копирайтер. Интернет-маркетолог, который специализируется на создании и оптимизации конвертеров.

SMM-специалист. Человек, который специализируется на привлечении трафика из социальных сетей.

Словарь копирайтера

SMM (англ. Social Media Marketing – маркетинг в социальных сетях).

Веб-аналитик. Интернет-маркетолог, который настраивает и ведет сложные аналитические системы (такие как Google Analytics, Яндекс. Метрика), чтобы считать многоуровневые конверсии и отслеживать путь пользователей от первого контакта в рекламе и до денег в кассе.

Email-маркетолог. Человек, который специализируется на «белых» Email-рассылках. О том, что это такое, и чем они отличаются от спама мы разберем в 17-й главе.

Все описанные выше специализации могут работать и на заказчиков, и на себя (решать задачи для своих проектов). Но есть отдельная категория специализаций, которая не работает на клиентские проекты, а работает только на себя. Это арбитражники и вебмастера.

Арбитражник. Специалист, который ищет дешевый трафик и монетизирует его (превращает в деньги) с помощью партнерских программ или, так называемых, CPA-сетей. Иногда говорят, что арбитражник «льет трафик на офферы».

Словарь копирайтера

Монетизация (от англ. money – деньги) – преобразование ресурсов, сил, времени, знаний и действий в деньги.

Партнерская программа – условия, при которых человек приводит трафик на сайт и получает комиссионное вознаграждение каждый раз, когда аудитория совершает целевое действие. Самый простой пример – привел клиента и получил процент от продаж или фиксированную сумму денег.

CPA-сети (CPA – Cost Per Action – цена за целевое действие) – компании, которые объединяют (агрегируют) несколько партнерских программ. Мы еще поговорим о них в главе о контент-маркетинге.

Лить трафик – вести аудиторию на целевые страницы.

Офферы – выгодные или интересные предложения для целевой аудитории.

Вебмастер. Специалист, который создает сети из сайтов и монетизирует их, размещая статьи и объявления контекстной рекламы. Чаще всего, именно вебмастера заказывают статьи на биржах, и в силу специфики своей работы не могут и не будут платить за них большие деньги. О том, почему, и как это работает, мы рассмотрим в главе о контент-маркетинге.

Чтобы стать копирайтером, нужно вначале получить хотя бы минимальную системную базу по интернет-маркетингу. И мы эту базу будем подробно разбирать в этой книге. Без этих знаний максимум на что можно рассчитывать – работа за бесценок на бирже, как это сейчас делают сотни тысяч людей. Либо, что еще хуже, можно оказаться «крайним» при решении коммерческих задач (текст написали, а результата нет, и заказчик негодует). Теперь вы видите, почему копирайтинг – это не писательство и не журналистика, а совершенно иное направление, где своя специфика и свои законы. И знание русского языка здесь, увы, стоит отнюдь не на первом месте. Куда важнее уметь видеть систему и решать поставленные задачи. А ошибки и опечатки за копирайтера, чуть что, всегда может исправить корректор или стилистический редактор – специально обученные люди с филологическим образованием.

Да, кого-то это может разочаровать, особенно если вначале все казалось простым: пиши себе тексты и получай деньги. Но хорошие деньги просто так не платят, а платят за результат и за ответственность, за решение задачи. Вот о задачах копирайтера, мы как раз и поговорим в следующей главе.

Глава 2

Задачи копирайтера и тексты для их решения

Основная мотивация новичков, которые приходят в копирайтинг, – заработать денег. И часто можно встретить одни и те же вопросы: где можно взять дорогие заказы на тексты? Где найти хорошего клиента, который будет нормально платить? И все бы ничего, но есть проблема. Сами по себе тексты никому не нужны. И никто не станет платить «сто баксов» за текст до тех пор, пока не увидит для себя в тексте ценность как минимум на \$100. Или выше. Так почему тогда клиенты должны платить новичкам хорошие деньги за безликую текстовую массу? В психологии это называется «иллюзией счастья». Когда люди свято верят в то, что там, за горизонтом, есть дорогие заказы, и нужно только узнать хитрость и протянуть руку, чтобы их получить. И деньги польются рекой. Как правило, все это происходит от непонимания того, чем на самом деле занимается копирайтер, и за что ему платят. Этот момент мы сейчас и проясним.

Копирайтер работает не с текстом. Он работает с задачами, людьми, их ценностями и информацией. Это одна из главных причин, по которой в копирайтинге важны знания психологии и маркетинга, а также аналитический склад ума и умение работать с данными. Текст – это лишь инструмент, который позволяет решить задачу и перевести людей от первого этапа системы к последнему (деньгам). А ценность – это мотиватор для людей, благодаря которому они переходят между этапами системы.

С продажей текстов заказчикам все то же самое. Сами тексты никому не нужны, и никто не станет платить за них большие деньги. Чтобы это произошло, надо показать клиенту, какая ценность стоит за текстом, и почему ему стоит заказать его именно у вас, а не на бирже, где могут предложить похожий набор букв дешевле. Ценность текста напрямую зависит от задачи, которую он решает, от ожидаемого результата и от ответственности, которую берет на себя копирайтер.

Давайте рассмотрим более подробно основные виды задач и текстов. Цены на услуги копирайтера варьируются в широких пределах и стартуют, как правило, от \$50–100 за решение задачи. При этом всегда есть люди, которые берут больше или меньше за свою работу, в зависимости от амбиций, опыта, раскрученности имени и т. д.

95–99 % материалов современный копирайтер создает для размещения в Интернете (на сайтах и их поддоменах), но иногда приходится создавать конвертеры и для офлайна.

Словарь копирайтера

Онлайн – в Интернете.

Офлайн – вне Интернета.

Домен (доменное имя) – адрес сайта. Например, <https://shardakov.ru> (<https://> вначале означает зашифрованное, безопасное соединение – не путать с <http://> (без s на конце) – тогда соединение небезопасное).

Поддомен (субдомен) – адрес сайта в сайте. Выглядит примерно так <https://blog.shardakov.ru>. Сайт на субдомене может быть не связан с основным сайтом и является независимым интернет-ресурсом. Впрочем, на практике он все же имеет отношение к основному домену (например, на нем может

быть размещена посадочная страница, тематический сервис, блог, интернет-магазин и т. д.).

Начнем с текстов для сайтов. Это широкое понятие, которое включает десятки решений. Но объединяют их, как правило, две общие задачи, которые по-умолчанию решает копирайтер:

1. Пассивное привлечение аудитории из поисковых систем. Достигается за счет поисковой оптимизации текста и LSI-адаптации. Мы поговорим о них в главе о контент-маркетинге. Эту задачу копирайтер не всегда может решить своими силами, и нередко объединяет усилия с оптимизатором. Кроме того, в некоторых системах SEO неактуально. Тем не менее, сделать поисковую оптимизацию и задействовать весь потенциал текста копирайтер может, и об этом надо помнить.

2. Закрывать аудиторию на целевое действие. Это критичный момент, потому что копирайтер создает конвертеры, а конвертер должен переводить аудиторию на следующий этап. Это, к слову, хороший маркер для проверки: спросите у автора, какие задачи решает его текст и посмотрите на ответ. Если человек отвечает что-то вроде: «Нууу, мы даем полезную информацию для читателя», то автор явно не понимает, что он делает и для чего. Если текст на сайте не закрывает на целевое действие, то страница с таким текстом называется «тупиковой» и зачастую становится точкой слива аудитории.

Словарь копирайтера

Тупиковая страница – страница, которая не переводит аудиторию далее по системе и на которой пользователь после прочтения текста закрывает вкладку в браузере.

Браузер – программа для просмотра интернет-страниц (Google Chrome, Firefox, Opera, Microsoft Edge и др.)

Точка слива – место в системе, где идут большие потери аудитории (более 30–50 %).

Теперь давайте рассмотрим основные виды конвертеров, которые создает копирайтер.

1. Главная страница сайта

Основные задачи главной страницы – дать человеку понять, куда он попал, какую ценность может получить на сайте, и направить дальше (на внутренние разделы сайта или на страницы товаров/услуг). В некоторых случаях главная страница может выполнять функцию конечного конвертера и содержать точку захвата.

Словарь копирайтера

Точка захвата – это элемент на странице (например, форма, которую можно заполнить данными – ввести имя, телефон, Email и т. д.) который побуждает человека оставить свои контактные данные (стать лидом) или оформить заказ.

Подогрев аудитории – предоставление людям необходимой информации, чтобы вызвать начальное доверие и повысить шансы на конверсию.

Другими словами, главная страница сайта выполняет как минимум три функции: направляющую, подгревающую и закрывающую. При этом если сайт многостраничный (содержит более одной страницы), то основная функция – направляющая. Если же сайт одностраничный, то основная функция – закрытие на заявку или продажу (главная страница выступает в роли посадочной).

Рассмотрим пример. Предположим, у нас есть сайт фирмы. Фирма работает как с розницей (физлицами), так и с оптовиками (юрлицами). Как вы считаете, интересы у двух этих групп одинаковые или разные? Очевидно, что разные. Вот почему одна из задач главной страницы сайта – разделить аудиторию на сегменты (целевые группы) и направить каждый на свою страницу с прицельным предложением, параллельно производя впечатление надежного поставщика.

Словарь копирайтера

Целевая группа – сегмент целевой аудитории. Например, у фирмы, которая торгует компьютерами, целевая аудитория очень разношерстная, поэтому ее удобнее анализировать по сегментам: студенты, дизайнеры, программисты, офисные работники, геймеры и т. д.

Поведенческие факторы – факторы, которые показывают, насколько эффективно пользователи взаимодействуют с сайтом (время на сайте, количество просмотренных страниц и т. д.)

Отстройка от конкурентов – описание в тексте выгодных для целевой аудитории преимуществ или аспектов, которых нет у конкурентов.

Ценность главной страницы для заказчика в том, что она выступает в роли конвертера и важного транзитного пункта: фильтрует аудиторию, отстраивает от конкурентов и повышает поведенческие факторы сайта, которые важны для поискового продвижения (SEO).

2. Страница «О компании»

Эту страницу люди открывают в двух случаях. Первый – на этапе выбора, когда пользователь открыл сайты пяти компаний и сужает круг поисков до 1–2. Второй – когда человек уже определился и хочет получить больше аргументов, доказывающих правильность его выбора.

Главная ценность страницы «О компании» – она дает аргументы, необходимые для принятия решения. Проще говоря, эта страница продает идею того, что работать нужно именно с вашей компанией и доступно объясняет, почему. Кроме того, у нее есть еще две важные функции: вызвать доверие (активировать психологический триггер благорасположения) и иногда закрыть на целевое действие.

Словарь копирайтера

Психологические триггеры – приемы психологического воздействия на человека, которые повышают вероятность того, что он совершит целевое действие. Им посвящена отдельная глава этой книги.

3. Посадочные (продуктовые) страницы

Эти страницы называются посадочными, потому что выступают в роли конечного пункта для аудитории. На них могут приходить люди как напрямую с рекламы, так и с других страниц: главной, блога и т. д.

Словарь копирайтера

Воронка продаж – это маркетинговая последовательность этапов или страниц, которую проходит человек от первого контакта до совершения целевого действия. Например: реклама → главная → страница категории → страница товара → отдел продаж.

Посадочные страницы иногда называют продуктовыми страницами, лендингами или Landing Page. По виду и формату они могут быть единственной страницей на сайте (одностраничник) без какой-либо навигации, либо входить в состав многостраничного сайта. В связке с контекстной рекламой первый вариант более предпочтителен, потому что навигация порой снижает конверсию почти на треть. На слово мне лучше не верьте, а проведите свои А/В-тесты.

Словарь копирайтера

А/В-тест (сплит-тест) – сравнение конвертеров по эффективности между собой. Аудитория делится на две части. Одна часть направляется на один конвертер, вторая – на другой. Системы аналитики показывают, где конверсия выше. Как проводить расскажу в главе о веб-аналитике.

Системы аналитики – программы и сервисы, которые помогают копирайтеру отслеживать и вести подсчет конверсий. Самые популярные системы – это Google Analytics и Яндекс. Метрика.

Одностраничник – сайт, состоящий из одной страницы.

Многостраничный сайт – сайт, состоящий из более чем одной страницы.

Навигация – меню на сайте, в котором можно выбирать, на какую страницу или раздел переходить.

Для посадочных страниц разрабатывается не только текст, но и прототип (этому вопросу посвящена вся шестая глава). Это одна из самых популярных и востребованных услуг в копирайтинге. При этом важно помнить, что итоговый результат зависит еще и от источника трафика (чистоты и теплоты аудитории).

Словарь копирайтера

Прототип – структурный макет страницы, на котором отображается текст и его расположение относительно других элементов: изображений, кнопок, видео, подзаголовков и пр.

Чистота аудитории – условный показатель, насколько качественная аудитория приходит на посадочную страницу. Если аудитория потенциально готова конвертироваться, ее называют «чистой». Если не готова, то «нецелевой» или «грязной». Бывает также «смешанная» аудитория.

Теплота аудитории (разогрев) – еще один условный показатель, насколько целевая аудитория готова конвертироваться здесь и сейчас. Например, если человек уже выбрал себе ноутбук и ищет конкретную модель, то он относится к «горячему» типу. Если еще не выбрал и сейчас покупать не готов – то к «холодному».

Результат работы посадочной страницы привязан к целевому действию, выбор которого зависит от задачи и воронки продаж. Вот несколько примеров:

- Заказ товара или услуги
- Заявка на консультацию или аудит
- Покупка товара
- Получение образца или пробника
- Запрос коммерческого предложения или цены
- Регистрация на сайте
- Подписка на рассылку
- Получение бесплатной книги или курса
- Вызов специалиста
- Бронирование места
- Получение доступа
- Ввод телефона для обратного звонка
- Связь через онлайн-чат и т. д.

Стоимость разработки прототипа зависит от сложности задачи, ответственности и авторитета копирайтера. Это логично, т. к. есть посадочные страницы, для которых выделяются несколько тысяч долларов на рекламу в день, и грамотные копирайтер с директологом могут защитить от слива до 70–80 % этого рекламного бюджета. А сэкономленные деньги – заработанные деньги. Поэтому платят таким специалистам очень неплохо. Разумеется, если они обеспечивают результат. К слову, работа на результат и ответственность – еще одна причина, по которой копирайтеры не считают оплату в тысячах знаков. Иногда даже две строки текста заголовка могут приносить миллионные прибыли. Но чтобы прийти к этим строкам нужно провести большую аналитическую работу. Мы об этом еще поговорим.

Наиболее часто посадочные страницы создаются под контекстную рекламу или рекламу в соцсетях. Тем не менее, их также можно оптимизировать под поисковые системы, чтобы они привлекали бесплатный трафик из Яндекса, Google и т. д.

4. Служебные страницы

В зависимости от сайта, есть масса служебных страниц: «Доставка», «Оплата», «Категория товаров», «Политика конфиденциальности», «Контакты» и пр. Эти страницы, как правило, доносят до пользователя необходимую информацию. Наиболее частая ошибка при их разработке – «тупик» в конце.

Словарь копирайтера

Служебные страницы сайта – страницы, которые дают пользователю дополнительную информацию о заказе, доставке, оплате, гарантиях и т. д.

Например, на странице «Доставка» просто описан процесс доставки и все. Конец. Хотя, казалось бы, самое время вернуть человека в каталог или показать товары, которые человек просматривал. Это еще одна причина по которой копирайтер должен смотреть на задачу не только как автор текста, но и как маркетолог. Мелочи зачастую критичны.

5. Статьи

Статьи – привлекают аудиторию из поисковых систем, подогревают, вызывают начальное доверие и затем переводят ее на следующий этап.

Сейчас в рунете есть одна проблема. 99 % статей – это переписывание уже существующих материалов в Интернете. Ценности такие материалы для аудитории не несут, а нужны только чтобы на них зарабатывали вебмастера или SEO-специалисты. По факту это бесполезная текстовая масса с оплатой за тысячи знаков. Она стоит копейки, но не делает Интернет лучше. Особенно пагубно это сказывается в медицинской тематике. У меня друг работает на скорой помощи, и, поверьте, я знаю, о чем говорю. Чего только не вытворяют люди, начитавшись «умных» советов в Интернете!

Настоящие копирайтеры пишут совершенно иные статьи с принципиально иным подходом. Мы разберем эту тему подробно в главе о контент-маркетинге.

6. Коммерческие предложения

Коммерческие предложения – это тексты прямого отклика, которые копирайтер создает для систем без источника трафика. Они часто работают в связке с «холодными звонками», как продолжение личной беседы или как самостоятельный инструмент. Их мы подробно рассмотрим в десятой главе.

Словарь копирайтера

Тексты прямого отклика – конвертеры, на которых клиенты откликаются по телефону, Email или другим способом, явно проявляя свой интерес.

Холодный звонок – телефонный звонок, которого потенциальный клиент не ожидает.

Холодное письмо – аналогично телефонному звонку, только письмо, которое клиент не ждет. Массовая холодная рассылка без предупреждения – это спам.

Главная ценность коммерческих предложений – они позволяют сразу получить результат и запустить продажи без ожидания (как в случае с SEO) и без затрат на рекламу (как в случае с контекстной рекламой). Более того, коммерческие предложения – один из немногих конвертеров, которые можно использовать в узких нишах, где нет трафика, или в случае вывода нового продукта на рынок, который пока никто не ищет. Одна из разновидностей коммерческого предложения – презентация, и ей посвящена одиннадцатая глава.

7. Скрипты продаж

Отдельное узкое направление. Копирайтеров, которые на нем специализируются, еще называют скриптографами. Главная сила скриптов в том, что они повышают эффективность работы менеджеров по продажам за счет грамотно выстроенного разговора с клиентом, перехвата инициативы и обработки возражений. Тому, как создавать скрипты продаж, посвящена двенадцатая глава этой книги.

Словарь копирайтера

Скрипты продаж (сценарии продаж) – набор заготовленных фраз (их еще называют речевками или речевыми модулями) для различных ситуаций при общении менеджера с клиентами. Используя скрипты менеджеры с большей долей вероятности закрывают клиента на сделку, и приток денег в кассу возрастает.

Возражения – причины, по которым клиенты отказываются переходить на следующий этап взаимодействия и «сливаются».

Скрипты продаж – дорогое удовольствие и трудоемкая работа, которая требует времени на разработку, внедрение и отладку, а потому и цена на них соответствующая. Хорошие скриптографы, как правило, имеют опыт работы в продажах, харизму и сильные коммуникативные навыки, а потому очень ценятся на рынке.

8. Тексты для электронных рассылок

Рассылки – это отдельное направление, которое называется Email-маркетинг. Многие копирайтеры выбирают его своей второй специализацией. О ней мы также подробно поговорим в 17-й главе. Как и скрипты, это дорогая услуга, потому что одно письмо, скажем, по базе из 100 000 человек может принести миллионы рублей выручки или бан (блокировку) со стороны сервиса Email-рассылок. Здесь все зависит от квалификации Email-маркетолога, стратегии и письма. Ответственность высока, но и оплата радует. Плюс, копирайтеры часто берут проекты на абонентское сопровождение, а это постоянная загрузка и стабильный доход.

Словарь копирайтера

Email-маркетинг – направление интернет-маркетинга, которое фокусируется на «белых» электронных рассылках. Их главная особенность: адресаты дают свое согласие на получение писем (и в этом основное отличие от спама).

9. Рекламные объявления

Это направление копирайтеры используют, чтобы повысить ценность своих услуг или средний чек. Для этого они помимо разработки прототипа посадочной страницы предлагают еще разработать объявления для контекстной рекламы (например, Яндекс. Директ или Google Ads) или пакет объявлений для досок типа Avito, OLX и др. Тексты для последних даже вылились в отдельное направление и пользуются особой популярностью среди новичков: объявления для досок составлять просто, тонкостей не так много, да и продавать можно почти что угодно.

Еще одна сильная сторона досок объявлений – они выступают в роли альтернативного источника трафика, что особенно востребовано в конкурентных нишах, где стоимость клика «кусается». Объявления часто разрабатывают блоками по 4–5 вариантов для тестирования. О том, как писать такие объявления, мы также подробно разберем в отдельной главе.

Словарь копирайтера

Дополнительная продажа – продаже чего-то еще, помимо основного продукта (текста, например).

Средний чек – количество денег, которое среднестатистический клиент оставляет в кассе.

Доски объявлений – электронные площадки (сайты), где каждый может выставить объявление о продаже. Некоторые площадки, такие как Avito посещают миллионы человек в день.

10. Сценарии для аудио и видеороликов

YouTube и широкополосный доступ в Интернет сделали популярной и востребованной услугу разработки сценариев для коммерческих или, как их еще называют, «продающих» видеороликов. На YouTube такие ролики используются в качестве рекламных заставок или прероллов, а на сайтах – в качестве интерактивного элемента для вовлечения аудитории и формирования первого впечатления. Более того, на многих посадочных страницах иногда вместо текста используются видеоролики. Встречается такое преимущественно в англоязычном Интернете, в сегменте инфобизнеса. Стоимость разработки сценария коммерческого видео зависит от хронометража и авторитета сценариста.

Словарь копирайтера

YouTube (Ютуб) – крупнейший видеохостинг и одна из крупнейших поисковых систем. О втором аспекте многие, к слову, не знают.

Преролл – короткое рекламное видео перед основным роликом. Как правило, имеет продолжительность 15–30 секунд.

Инфобизнес – бизнес, построенный на продаже информации (курсов, вебинаров, коучинга и т. д.).

11. Тексты для печатной рекламы

Большая часть текстов публикуется сейчас в Интернете. Лет 50 назад ничего подобного не было. Копирайтеры работали с физическими носителями: писали бумажные письма и отправляли их обычной, а не электронной почтой, печатали рекламу в газетах, журналах и на бумажных листовках. Сейчас все иначе. Тем не менее, не стоит списывать физические носители со счетов: по-прежнему актуальны флаеры, буклеты, брошюры, плакаты и роллапы. Особенно для заказчиков, которые постоянно участвуют в выставках, конференциях, митапах и прочих живых мероприятиях.

Словарь копирайтера

Роллап – мобильный информационный стенд, который разворачивается вертикально.

Митап – встреча специалистов или единомышленников в неформальной обстановке для обсуждения или решения актуальных задач.

Флаер – небольшая рекламная листовка, как правило, формата А5 или меньше.

12. Белые книги (whitepapers)

Белая книга (англ. whitepaper) – это миниатюрная книга, объемом до 30–50 страниц, которая решает какую-то конкретную проблему целевой аудитории. Чаще всего используется как инструмент продвижения либо как лид-магнит для подписки на рассылку.

Словарь копирайтера

Белая книга – электронная брошюра, объемом до 30–50 страниц, которая дает информацию по решению какой-то конкретной проблемы целевой аудитории.

Лид-магнит – бесплатная ценность, которая стимулирует человека подписаться на рассылку. Это может быть электронная книга, видеоуроки или участие в вебинаре.

13. Тексты для пользовательских интерфейсов

Есть такое направление, которое называется «Информационные технологии» (англ. – IT, information technologies). Обычно оно ассоциируется у людей с программистами, тестировщиками и высокими зарплатами. Однако мало кто знает, что копирайтеры также могут иметь к нему отношение и получать зарплату на уровне программиста.

Дело в том, что программисты, системные администраторы и другие технические специалисты зачастую хорошо разбираются в своей области и решают сложнейшие задачи. Но как только дело доходит до текстов, чтобы простыми словами объяснить пользователю смысл того или иного явления, например, ошибки, начинаются проблемы. Чтобы таких проблем не возникало, технических специалистов страхуют копирайтеры. Их еще иногда называют техническими писателями или UX-копирайтерами (от англ. UX – User Experience – пользовательский опыт). Не путать с UX-специалистами, которые проектируют пользовательские интерфейсы (то, как будет выглядеть логика и структура сайта или мобильного приложения).

Словарь копирайтера

Интерфейс – совокупность графических и интерактивных элементов, с которыми пользователь взаимодействует на сайте: кнопки, иконки, картинки, графики, текст и пр.

User Experience (UX) – дословно переводится как «пользовательский опыт». Направление по созданию удобных и функциональных интерфейсов сайтов, мобильных приложений, программ и т. д. Цель – чтобы пользователь максимально быстро решал поставленные перед ним задачи.

Юзабилити – степень удобства использования сайта, мобильного приложения и т. д.

Гайд (user guide) – руководство пользователя, инструкция, как решать те или иные задачи с помощью продукта.

UX-копирайтеры переводят сложные технические термины и обороты в пользовательских интерфейсах на простой «человеческий язык». Например, так.

Технический язык	Человеческий язык
Ошибка протокола ipv6 — невозможно осуществить авторизацию в аккаунте. Удостоверьтесь, что соединение активно, и повторите операцию позже.	Нет Интернета, в кабинет не войти. Проверьте соединение и попробуйте еще раз.

UX-копирайтеры также часто пишут документацию и гайды – руководства пользователя. В 99 % случаев работают в штате IT-компаний и получают зарплату на уровне программиста младшего (junior) или среднего (middle) уровня.

14. Тексты для выступлений

Экзотическое направление, которое называется спичрайтинг и само по себе встречается редко. Им занимаются в основном специалисты по PR. Копирайтер пишет тексты для выступлений в комплексных проектах или при разработке презентаций. Например, для выступления перед инвесторами, клиентами или партнерами. Такое выступление еще называется «питч».

Словарь копирайтера

Спичрайтинг (англ. speech – речь и writing – написание) – написание текста выступления перед аудиторией.

PR – (англ. public relations) направление, главная цель которого – связь с общественностью и управление восприятием массовой аудитории.

Питч (англ. pitch – подача) – краткое выступление-презентация перед инвесторами или другой аудиторией, принимающей решение (клиентами, партнерами).

15. Тексты для социальных сетей

Обычно тексты для социальных сетей пишут SMM-специалисты. Однако иногда для решения сложных задач SMM-щик объединяет усилия с копирайтером. Дело в том, что у социальных сетей своя специфика, и люди, которые заходят во ВКонтакте или Facebook, зачастую не готовы что-либо покупать. Они хотят развеяться и развлечься, самоутвердиться и утолить любопытство, узнать свежие новости и пообщаться с друзьями. Чтобы перевести таких людей в коммерческую плоскость, копирайтер и SMM-специалист разрабатывают стратегию и используют различные тактики (например, «скандальный» или «капельный» подход), а также физиологические особенности работы человеческого мозга (выработка дофамина, окситоцина и других гормонов). Мы рассмотрим все это подробнее чуть позже.

15. Другие тексты

Помимо описанных выше задач копирайтер может решать и массу других. Например, помогать специалистами по персоналу (HR-специалистам) создавать тексты вакансий, чтобы повысить отклик и привлечь больше соискателей. Он также может писать сопроводительные письма, делать тексты для баннеров и рекламных щитов (биллбордов), придумывать истории для разогрева и эмоционального вовлечения аудитории. В комплексных проектах он может даже брать на себя функции журналиста и писать новости или пресс-релизы (что, впрочем, встречается редко). Главная отличительная черта: копирайтер работает на результат и создает конвертеры – инструменты, которые переводят аудиторию из одного состояния в другое, этап за этапом направляя к поставленной цели. В следующей главе мы подробно рассмотрим, как эти конвертеры создавать.

Глава 3

Модель создания конвертера

Есть мнение, что работа копирайтера – творческая профессия. Люди, которые так считают, часто путают работу копирайтера и писателя. В копирайтинге как такового творчества нет. Креативных копирайтеров, которые создают звонкие слоганы и эффектную рекламу для крупных брендов для Канн сейчас в расчет сейчас не берем. Да, это эффектно, оригинально и свежо, но задача копирайтера не развлекать и не изумлять, а убеждать. Задачи разные. То, что показывают в Каннах называется «имиджевой рекламой». Ей занимаются креативщики в крупных рекламных агентствах. Но попробуйте применить те же подходы при решении задач малого и среднего бизнеса и посмотрите, что из этого выйдет. Результатом вы в 99 % случаев останетесь недовольны.

Словарь копирайтера

Имиджевая реклама – оригинальная и нестандартная реклама, которая призвана привлекать внимание, запоминаться, поражать воображение, изумлять и напоминать о бренде и его ценностях. В противовес рекламе прямого отклика не закрывает аудиторию на целевое действие.

Копирайтинг – это больше ремесло, чем творчество. Здесь используются проверенные модели и принципы поведенческой психологии, которые завязаны на работе человеческого мозга. Можно, конечно, придумывать новые оригинальные подходы, но если они не соответствуют законам мозга, работать они не будут.

В этой главе мы рассмотрим универсальную модель создания конвертера. У нее могут быть тысячи вариаций, но основа одна. Освоив ее, вы сможете создавать коммерческие или, как их еще называют, «продающие» тексты. К слову, мне второе название не нравится, потому что любой текст копирайтера что-то да продает: либо целевое действие, либо идею, либо эмоцию. Получается масло масляное. Поэтому я буду называть их просто конвертерами или коммерческими текстами, если эти тексты решают задачи бизнеса.

Принцип «слоеного пирога»

Первое, что важно понимать: копирайтер не пишет текст целиком, единым пластом, как рассказ, на одном дыхании. У этого есть как минимум две причины:

1. Сплошной текст может не сработать, и тогда придется менять его полностью.
2. Сплошной текст может не понравиться заказчику, и возникает патовая ситуация.

Вот почему хорошие копирайтеры всегда разрабатывают текст в виде набора независимых модулей. Я называю это принципом «слоеного пирога». Тогда текст априори не может не сработать целиком: могут давать сбой только какие-то модули, а модуль всегда поменять и протестировать проще. Кроме того, модульный текст, не может целиком не понравиться заказчику. На практике клиента могут смущать отдельные слои или их фрагменты. В такой ситуации патовой ситуации не возникает, и можно легко выйти из положения, сохранив лицо и повернув ситуацию в конструктивное русло.

Наконец, когда вы используете принцип «слоеного пирога», вам гораздо проще текст и создавать, и тестировать и корректировать. Он становится структурно более выдержанным, да и саму работу проще планировать и разбивать на этапы.

Но и это еще не все. Вашей аудитории такой текст гораздо удобнее сканировать. В конце концов, информации в Интернете много, читать все подряд у людей нет ни времени, ни желания.

Давайте рассмотрим этот принцип на наглядном примере. В нем и далее все персонажи вымышлены, любые совпадения – случайны. Слева у нас целостный текст, а справа – тот же текст, но уже в виде модульной структуры (разбитый на слои).

Сплошной текст	Модульный текст
<p>Кооператив «Яша и Ко» предлагает свежесорванные яблоки из закрытого сада дедушки Изи. Это яблоки, пропитанные духом авантюризма и запахом соли из дедушкиного ружья. Некоторые из них надкусанные. Но это лишь придает им ценности, потому что кроме как в зубах их держать больше было нечем. Особенно когда перелазишь через забор и руки заняты. Можно сказать, это настоящие трофеи, добытые в неравном бою. В этих яблоках много витаминов и мало нитратов, потому что дедушка принципиально не поливает свои яблони химической гадостью. Их можно даже не мыть. Так говорит тетя Сима, а она в этих вопросах авторитет. Так говорит дядя Давид, а он хорошо разбирается в людях. Так говорит папа, а папа дружит с дядей Давидом с детства и плохому не научит. В общем, берите, ешьте, угощайте детей и, на всякий случай, не попадайтесь дедушке на глаза. Особенно с мешком этих яблок.</p>	<p>Кооператив «Яша и Ко» предлагает свежесорванные яблоки из закрытого сада дедушки Изи.</p>
	<p>Яблоки пропитаны духом авантюризма и запахом соли из дедушкиного ружья. Это настоящие трофеи, добытые в неравном бою! В них много витаминов и нет нитратов, потому что дедушка не обрабатывает свои яблони химической гадостью. Яблоки можно даже не мыть.</p>

	<i>Качество подтверждает тетя Сима, а ее авторитет подтверждает веское слово дяди Давида. Дядя Давид — папин друг детства, поэтому ему можно верить.</i>
	<i>Недостатки товара: некоторые яблоки надкусанные, но это издержки производства и естественные повреждения при транспортировке через забор. Более того, это гарантия продавца. Знак зубов — значит яблоко прошло персональную проверку.</i>
	<i>Берите, ешьте и угощайте детей.</i>
	<i>P.S. Старайтесь не попадаться с яблоками дедушке на глаза. Так, на всякий случай.</i>

Тексты почти не отличаются. Но в первом случае информация перемешана и что-то исключить, не повредив целостность, сложно. Во втором варианте мы разделили текст на независимые модули, связанные между собой логически, и можем без проблем убрать из середины один или два блока. При этом текст все равно будет понятным и завершенным.

При необходимости мы можем заменять или масштабировать блоки, например, добавив достоинств или недостатков. Мы можем даже добавить новые блоки между существующими, и текст от этого не пострадает. Все будет органично. Визуально структура второго текста по слоям из примера выше у нас будет такой.

Первый слой: предложение
Второй слой: преимущества
Третий слой: доказательства
Четвертый слой: недостатки
Пятый слой: призыв к действию
Шестой слой: постскрипtum

С целостным текстом такие фокусы не проходят, потому что предложения связаны друг с другом в жесткую логическую цепь. Именно поэтому копирайтеры используют при создании

конвертеров модульный подход: так и разрабатывать проще, и тестировать, и согласовывать, если у текста есть заказчик.

Модель AIDA

Практически все конвертеры в копирайтинге созданы по одной модели. Это модель AIDA. Ей уже более 120 лет, но она до сих пор актуальна.

Словарь копирайтера

Модель AIDA – модель маркетингового поведения людей. Состоит из четырех этапов. Когда человек проходит последовательно через все этапы, шансы перевести его на следующий этап взаимодействия (сконвертировать) возрастают.

Этапы модели AIDA:

A – Attention/Awareness (Внимание/Осознание). За него отвечают реклама, визуальный образ (изображение) и заголовок. Цель: привлечь внимание. Оно длится всего несколько секунд, поэтому его нужно как можно скорее перевести в интерес.

I – Interest (Интерес). Этот этап нужен для того, чтобы человек начал воспринимать то, что мы ему хотим сообщить. Как правило, за решение этой задачи отвечают первый абзац или первый экран, если мы говорим о посадочной странице.

D – Desire/Decision (Желание/Решение). Этап, на котором человек принимает решение совершить нужное нам целевое действие. За него отвечают эмоциональное воздействие, логические аргументы и обработчики возражений.

A – Action (Призыв к действию). Этап закрытия на целевое действие – перевод человека от намерений к реальной конверсии. Реализуется через конструкцию во главе с глаголом в повелительном наклонении.

Лид – первый абзац (от англ. lead – вести – не путать с потенциальным клиентом, оставившим свои контактные данные – пишется и произносится также, это омонимы).

Призыв – призыв к действию (англ. Call to Action или сокр. СТА) – глагол в повелительном наклонении, который приказывает читателю сделать то, что вы от него хотите: «Позвоните», «Закажите», «Оставьте заявку» и т. д.

При разработке конвертера можно модели AIDA и не следовать. Но на практике тексты по ней работают лучше и показывают более высокую конверсию. И еще: в литературе или Интернете вы можете встретить массу других моделей: ACCA, PmPHS, ODC, PPPP и другие. Практически все они (именно те, которые имеют прямое отношение к конвертерам, а не к маркетингу в целом) – производные AIDA, поэтому рассматривать их отдельно мы не будем.

Еще есть «прогрессивные» маркетологи, которые критикуют модель AIDA, дескать, сейчас, в эпоху Интернета она потеряла актуальность, и ей на смену пришла другая модель, 5A (состоит из пяти этапов – внимание, интерес, исследование, действие и приверженность. Так вот, технически, это все та же AIDA, а вернее, ее модификация – AIDAS (где S обозначает Satisfaction – удовлетворение), и она применима к маркетингу в целом, но не к конвертерам, которые переводят аудиторию на следующий этап здесь и сейчас.

Теперь давайте рассмотрим, какие элементы конвертера проводят человека по этапам модели AIDA.

Первый этап (А): заголовок и привлечение внимания

За привлечение внимания у нас отвечают первично реклама (это может быть баннер или контекстное объявление в Яндекс. Директ или Google Ads и т. д.) и вторично – изображение и заголовок на самом конвертере. Копирайтер не подбирает изображения. Это работа дизайнера. Копирайтер может здесь только дать совет, какую визуализацию взять за основу, и какие эмоции у человека изображение должно вызывать. А вот то, но что копирайтер влияет – это заголовок.

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.