

77

СЕКРЕТОВ КОПИРАЙТИНГА

ТЕКСТЫ

КОТОРЫЕ ПРОДАЮТ

Продано более 150 000 экземпляров книг автора

АНДРЕЙ ПАРАБЕЛЛУМ

БИЗНЕС В КАРМАНЕ



Андрей Парабеллум
77 секретов копирайтинга.
Тексты, которые продают
Серия «Бизнес в кармане»

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=6055834

77 секретов копирайтинга. Тексты, которые продают.: Питер; Санкт-Петербург; 2013

ISBN 978-5-496-00155-7

Аннотация

Эта книга неслучайно называется «77 секретов копирайтинга». В ней вы действительно найдете эффективные инструменты и полезные сведения, о которых прежде не слышали, даже если посещали тренинги или слушали вебинары по копирайтингу. Вы познакомитесь с «фишками», которые помогут вам стать еще успешнее и писать яркие, запоминающиеся, мощно заряженные мотивацией тексты. С этого момента, когда вы начали читать эту книгу, я сочувствую вашим конкурентам, особенно если они отдавали копирайтинг на аутсорсинг. Скажем так, те недалекие люди, которые считают себя выше изучения копирайтинга, не понимают, насколько это важный навык – умение самостоятельно писать продающие тексты. Это часть вашей жизни, и доверять ее другим – все равно что доверять

другим свидание с женщиной или кормление ребенка грудью. Удобный формат позволит вам держать книгу всегда под рукой и применять авторские советы в работе.

Содержание

Предисловие	6
Секрет 1. Меньше профессионализма!	8
Секрет 2. Давите на эмоции	10
Секрет 3. Люди хотят заблуждаться, или Идеальная фантазия	11
Секрет 4. Мужские «эрогенные зоны»	13
Секрет 5. Экспериментируйте	14
Секрет 6. Меньше деталей!	15
Секрет 7. Первым делом – бэк-энд	16
Секрет 8. Пишите больше, чем нужно	17
Секрет 9. Маленькие шаги	18
Секрет 10. Больше конкретики	19
Секрет 11. Шокирующие гарантии	20
Секрет 12. Сравнивайте яблоки с крокодилами	21
Секрет 13. Обещание ярких эмоций	22
Секрет 14. Играйте	23
Секрет 15. Моделируйте	24
Секрет 16. Написание текста в два этапа	25
Секрет 17. От мифа к реальности	26
Секрет 18. Избавляйте людей от проблем	27
Секрет 19. Копирайтинг на эмоциях	28
Секрет 20. Используйте желтую прессу	29
Секрет 21. Пишите на языке читателя	30

Секрет 22. Истории	31
Секрет 23. Найдите свое время	32
Секрет 24. Дайте тексту «настояться»	33
Секрет 25. Оценивайте текст с трех позиций	34
Секрет 26. Заимствуем из техник соблазнения	35
Конец ознакомительного фрагмента.	36

Андрей Парабеллум

77 секретов копирайтинга.

Тексты, которые продают

Предисловие

Здравствуйте! Эта книга неслучайно называется «77 секретов копирайтинга». В ней вы действительно найдете эффективные инструменты и полезные сведения, о которых прежде не слышали, даже если посещали тренинги или принимали участие в вебинарах по копирайтингу. Вы познакомитесь с фишками, которые помогут вам стать еще успешнее и писать яркие, запоминающиеся, мощно заряженные мотивацией тексты.

С того момента, когда вы начали читать эту книгу, я сочувствую вашим конкурентам, особенно если они отдали копирайтинг на аутсорсинг. Скажем так: недалекие люди, которые ставят себя выше изучения копирайтинга, не понимают, насколько это важный навык – умение самостоятельно писать продающие тексты. Это часть вашей жизни, и доверять ее другим – все равно что дарить свидание с женщиной или кормление ребенка грудью.

Впрочем, перейдем к делу. Итак...

Секрет 1. Меньше профессионализма!

Один из ключевых принципов копирайтинга (особенно если речь идет о текстах для рассылки) звучит на первый взгляд парадоксально: «Профессионализм очень плохо продается». Текст может быть составлен аккуратно, все в нем будет разложено по полочкам, но при этом он не пригласит человека включиться в вашу тему. Излишний профессионализм в данном случае, наоборот, только мешает включению. И чем лучше все написано, тем хуже для продаж. Зато вы наверняка замечали, что если письмо или реклама написаны от руки, это неплохо продает. Как думаете, почему так происходит? Потому что адресат, видя такое послание, сразу чувствует себя участником процесса. У него создается впечатление, что с ним общаются персонально.

Этот принцип работает и в других сферах, например в ритейле. Так, в Америке есть много блошиных рынков, где можно с рук купить товары. Там тоже было подмечено, что чем аккуратнее товары расставлены, тем хуже продаются. А вот если они свалены как попало, это привлекает больше внимания; людям почему-то приятнее и интереснее копаться, искать и выбирать. То же легко заметить в сетевых магазинах бытовой техники и электроники типа «М-Видео»: на

видном месте они располагают контейнер, куда свалена куча дисков. И любой диск можно купить, допустим, за 99 рублей. А взять букинистов, торгующих на улице! Разве не возникают у вас интерес и желание порыться в их развалах, когда проходите мимо?

Все это – иллюстрации озвученного выше принципа.

Секрет 2. Давите на эмоции

Хороший копирайтинг обнажает истинную природу людей, не оставляя камня на камне от сказок, о которых пишут в учебниках, рассказывают в школе и университете. Люди совершают любые действия, в том числе принимают решения о покупке, опираясь прежде всего на эмоции.

Поэтому именно на эмоции следует давить, разрабатывая тексты, особенно если необходимо добиться массовых продаж. Вот список главных «болевых точек»:

1. Жадность.
2. Гордость, гордыня. Отличная эмоция, чтобы, манипулируя ею, продавать.
3. Страх (замечательно!).
4. Лень (прекрасно!).
5. Похоть (отлично!). Соблазнение в продажах работает великолепно.
6. Зависть.
7. Алчность.

И так далее – возьмите список смертных грехов и используйте его. Единственное, сложно сказать, как использовать чревоугодие, но, полагаю, в зависимости от продукта и аудитории, можно придумать =)

Секрет 3. Люди хотят заблуждаться, или Идеальная фантазия

В этом одновременно большие плюс и минус. С одной стороны, если вы пытаетесь донести до аудитории правду – это хорошо с точки зрения морали и этики. Но при этом будьте готовы ходить голодным. Люди не любят, когда им говорят правду. Они не хотят ее слышать. Им приятнее жить в мире иллюзий и смотреть на мир сквозь розовые очки. И за эту возможность они готовы платить деньги. Подчеркну: это касается именно копирайтинга, а если вы ведете еще и тренинги, то на них правду говорить можно и даже нужно. Но не при продаже!

Итак, первый вариант – выкладывать все как есть. Какие-то продажи от этого будут, но небольшие.

Второй вариант – приукрашивание. Вспомните известный афоризм: чем чудовищнее ложь, тем сильнее в нее верят. Если вы станете приукрашивать ситуацию, продажи увеличатся, но будут преимущественно разовыми, что не есть хорошо. Как быть?

Очень просто: необходимо расставлять акценты. Этот принцип называется «Идеальная фантазия». В основе сообщения лежит правда, но она немного приправлена, как спе-

циями, приукрашиваниями. Таким образом, в тексте вы заманиваете и пробуждаете аппетит некими волшебными таблетками, а на тренинге уже рассказываете все откровенно, компенсировав это правильной упаковкой.

Продавайте фантазии и грезы, в которых человек наутро просыпается знаменитым и становится просвещенным, постигнув какие-то секреты. Вы заметили, что слово «секрет» вообще отлично цепляет? Не зря же мы использовали его в названии этой книги. Так или иначе, люди хотят, чтобы все было легко и получалось само собой; хотят быть богатыми и знаменитыми, ничего при этом не делая и ничем не рискуя. Те, кто хочет похудеть, не думают: «Надо пойти в спортзал, заняться фитнесом или плаванием». Они думают: «Чего бы такого съесть, чтобы и живот набить, и не потолстеть еще больше?»

Причем даже если они говорят, что не хотят волшебных таблеток, на деле реагируют совершенно иначе. Поэтому обращайтесь внимание не на то, что люди говорят, а на то, за что они платят. Вы обнаружите много нового!

Секрет 4. Мужские «эрогенные зоны»

Если ядро вашей аудитории составляют мужчины, вы можете влиять на такие «эрогенные зоны» их сознания, как:

1. Скорость.
2. Сила.
3. Власть.

Надавив на все три одновременно, вы подарите им мгновенный ментальный оргазм и добьетесь хороших продаж.

Секрет 5. Экспериментируйте

Этот принцип также неочевиден, если вы еще непрофессионал и не имеете достаточного опыта как экспериментатор.

Звучит он просто: играйте с копирайтингом.

Пробуйте новые для себя амплуа, роли и модели. Новые слова и словосочетания. Новые акции и спецпредложения. Новые гарантии и призывы к действию.

Если вы этого не делаете, то сильно неправы.

Секрет 6. Меньше деталей!

Чем больше деталей в ваших текстах, тем хуже они работают. Исключение составляют, пожалуй, технические тексты: технари, которые их читают, любят, когда все тщательно разжевано. Остальных это напрягает. Не надо рассказывать, сколько километров в час машина может проехать, каковы ее средняя скорость, ускорение, каким бензином ее заправлять и т. д. Лучше начать свой рассказ об автомобиле так: «Представьте себе аромат новой машины! Ощутите, как плотно и понимающе облегает комфортное кресло...» Похоже на словесный стриптиз, не правда ли? Давите на эмоции!

Самое интересное, что, если вы пишете текст для генерации лидов, перечислять детали просто запрещено. Категорически! Чем больше вы рассказываете, тем меньше продаете. Потому что, привлекая новых клиентов, вам необходимо их прежде всего сильно заинтриговать. А что такое интрига? Это яркое описание одного-двух-трех качеств продукта – и умолчание обо всем остальном: «Хотите больше информации? Укажите ваш почтовый адрес, и я вышлю вам подробное предложение».

Если же вы пытаетесь купить потенциальных клиентов, рассказав им все сразу, результат окажется близок к нулевому.

Секрет 7. Первым делом – бэк-энд

Многие говорят: «У меня есть книга, только я не знаю, что она будет продавать». Если такой вопрос возникает, значит, книга не работает по определению – и что бы дальше ни придумывали, продажи будут очень низкими.

Одно из основных правил в успешных продажах гласит: чем сильнее связь между фронт-эндом и бэк-эндом, тем больше денег вы будете зарабатывать. Поэтому сначала вы должны выстроить бэк-энд, а потом вокруг него разрабатывать фронт-энд (причем не один). Если вы это поняли, у вас все будет хорошо.

Секрет 8. Пишите больше, чем нужно

На одном тренинге по копирайтингу мы с участниками писали огромное продающее письмо, добавляя в него много интересных элементов, отзывы и т. п. Получилось отлично. Вы тоже, садясь писать, с самого начала делайте большую «простыню» и тестируйте ее: если будет продавать – отлично, а если не так, как хотелось бы, – последовательно меняйте по одному элементу и наблюдайте, как это сказывается на результатах.

Лучше всего, когда из большого объема текста вы начинаете вырезать ненужное. Оставшийся текст гораздо сильнее цепляет читателя и в целом лучше работает, чем предыдущий, длинный вариант. Этот остаток и тестируйте.

Таким образом, суть принципа: пишите как можно больше, а потом убирайте все лишнее.

Секрет 9. Маленькие шаги

Прежде чем говорить о следующем принципе, хочу привести один пример. Если вы когда-нибудь были в морском порту и наблюдали за кораблями, наверняка видели, как маленькие буксиры забрасывают на мощные лайнеры специальный трос (конец), чтобы те пришвартовались и их не унесло течением. Сначала на буксир передается маленькая тонкая веревка – бечевка, за которую вытягивают веревку потолще, и затем буксиры тянут лайнер.

Так вот в копирайтинге вам необходимо делать то же самое – маленькими шажками вести читателя за собой к наметенной цели. Текст следует писать таким образом, чтобы читатель легко решился на какой-то небольшой шаг, на определенное незначительное действие. При этом такое действие будет первым звеном в цепочке других, по которым вы уже поведете человека. Согласившись один раз, читатель дальше будет соглашаться быстрее – ведь вы предложите ему что-то не очень серьезное. А когда человек привыкнет к этому, вы покажете ему крупный и дорогой продукт. И он воспримет его уже вполне адекватно.

Секрет 10. Больше конкретики

Если вы пишете: «Наш продукт в десять раз лучше, чем у конкурентов...» – вашим потенциальным покупателям это ни о чем не говорит.

Это обобщение, а ваша задача, наоборот, выразаться как можно конкретнее. Например: «Наш продукт на 99,75 % лучше продукции конкурентов».

Специфические цифры, если вы вообще решили их давать, оказывают большее влияние и заставляют поверить в правдивость слов. Не округляйте!

Секрет 11. Шокирующие гарантии

Что касается такого инструмента, как гарантии, особенно если вы работаете в сегменте B2B, то есть два условия. Во-первых, что бы ни случилось, вы должны возвращать деньги обратно в течение обозначенного срока – если покупатель об этом попросит. Естественно, вы забираете продукт и спрашиваете, что случилось.

Во-вторых, придумайте супервыгодные условия гарантии, от которых покупатель будет сходить с ума. Чтобы он задавался вопросом: «Да как вообще можно такое гарантировать?!»

Например: «Если в течение 60 дней вам не позвонит хотя бы один клиент и не скажет, какой классный у вас продукт и сервис, вы можете пойти и забрать все свои деньги! Я вам их отдам!»

Как видите, в посыл добавляется немного хамоватости. «Если вы в течение 60 дней не заработаете хотя бы в два раза больше, чем потратили на нас, приходите и забирайте свои деньги обратно! Они нам не нужны!»

Придумайте сумасшедшие гарантии, и люди станут о них говорить.

Секрет 12. Сравнивайте яблоки с крокодилами

Иными словами, говоря о цене, всегда делайте неожиданные сравнения – хоть с «Роллс-ройсом» или полетом на Луну. С чем-то, что стоит запредельно дорого.

Секрет 13. Обещание ярких эмоций

Людам нужно не столько знание, сколько уверенность в вас, в себе самих и в завтрашнем дне. У кого-то из великих я слышал гениальную фразу: «Люди всю жизнь ходят с пуповиной наперевес в поисках, в кого бы воткнуться».

Используйте это!

Каждым текстом пробуждайте надежду и давайте обещания чего-то нового, классного, яркого.

Чем больше такого настроения вы привнесете в текст, тем лучше он будет продавать.

Секрет 14. Играйте

Для меня копирайтинг и сами продажи являются игрой.

Самой лучшей из всех, которые есть, и вдобавок очень увлекательной.

Вы полностью контролируете результат и можете придумывать ходы, которые ваш партнер не в силах предугадать. Он не понимает, что происходит, и в результате делает то, что вы хотите.

Это неплохая зависимость.

Секрет 15. Моделируйте

По моему опыту, самые лучшие тексты пишутся, когда их не написать просто невозможно. Если сесть за стол, взять чистый лист и подумать: «А что бы мне такого написать?» — ничего не выйдет.

Еще Пикассо в свое время сказал: «Хорошие художники создают, а великие художники воруют».

А так как вы, я уверен, хотите стать великими копирайтерами, то и вам следует моделировать тексты, которые уже показали себя эффективными в чьей-то практике.

Не нужно ничего придумывать. Берите то, что работает, и усиливайте, переделывая текст под себя и делая его еще более ярким.

Секрет 16. Написание текста в два этапа

Еще один принцип, который далеко не каждый использует, но без которого вы много не напишете, заключается в следующем: берясь за текст, не забывайте, что писать надо в два захода. То есть не сразу выдавать горы текста – это сложно, болезненно и медленно.

Сначала просто записывайте свои мысли, не редактируя и не думая, давая волю потоку сознания. А во второй заход, после перерыва, подходите к тексту более рассудочно, переписывайте, добавляйте правильные слова, добивайтесь, чтобы текст заиграл и сильнее цеплял.

Почему для многих людей копирайтинг – довольно сложная штука? Именно потому, что они пытаются все делать за один присест.

Секрет 17. От мифа к реальности

Еще один маленький секрет, которым я редко делюсь: сначала необходимо написать мощное, заряжающее sales letter, в котором ярко, эмоционально и увлекательно описать продукты и сервисы.

Затем нужно соотнести свою работу с обещаниями в продающем тексте.

Таким образом, вы идете от обратного, от результата, а не как большинство – придумывают товар, а потом ломают голову, как его продать.

Кстати, это типичная проблема, с которой ко мне приходит много людей.

Секрет 18. Избавляйте людей от проблем

Как мотивировать людей расставаться с деньгами и передавать их вам?

В большинстве случаев они стремятся получить какую-то выгоду и сократить издержки. Поэтому вам нужно добиться, чтобы передача их денег вам стала единственным логическим выходом из ситуации.

И доказать, что так оно и есть. Причем не только логически, но и соблазняя.

Помните: люди всегда готовы заплатить больше денег за избавление от проблем, нежели за приобретение чего-то. И вам следует их мотивировать, как ослика морковкой: описывать проблемы, усиливая впечатление от них, и обещать грядущие положительные изменения. При этом люди должны максимально ярко представлять все это, буквально ощущать кожей.

С кого следует брать пример, так это со Стивена Кинга. Обязательно читайте его произведения, особенно ранние! Сейчас он пишет по одной книге в три-четыре месяца, а раньше – раз в один-два года. В старых триллерах намного глубже раскрыта человеческая натура. Попробуйте симитировать его подход.

Секрет 19. Копирайтинг на ЭМОЦИЯХ

В чем разница между любителем и профессионалом?

Первый садится писать текст, когда у него есть настроение и желание что-то сказать.

Профессионал может написать хороший текст в любое время, независимо от настроения.

Вернее, он подчинит настроение, чтобы решить задачу, не пряча и не подавляя его.

Кстати, в негативном состоянии часто пишутся самые заряженные тексты. Я, например, пишу стихи, когда мне очень плохо.

И точно знаю, что если бы в таком же настроении я составлял продающие тексты, они бы тоже цепляли людей.

Причем то, что вы чувствуете, не так важно. Гораздо важнее, насколько сильны эмоции и как вы передаете их словами.

Секрет 20. Используйте желтую прессу

Заголовки в желтой прессе стоят того, чтобы на них учиться.

Судите сами: все, кто покупает такие газеты и журналы, знают, что это низкопробный продукт.

Тогда почему они продолжают их читать?

Потому что заголовки настолько сильные, что буквально заставляют человека не просто взглянуть на обложку, а именно купить и прочитать.

Это затягивает.

Так что можете воспринимать любой выпуск желтой прессы как мастер-класс.

Никогда не переставайте учиться!

Секрет 21. Пишите на языке читателя

Работая над продающим текстом, будь то реклама для широкой аудитории или письмо для конкретного адресата, используйте простой и понятный язык.

Избегайте терминов и образов, которые понятны вам и еще двадцати людям в ближайшем окружении.

Птичий язык здесь не работает, он лишь отталкивает.

Ваша задача – рассказать о своем продукте так, чтобы он показался людям предельно ясным и знакомым.

Секрет 22. Истории

Необходимо использовать различные истории в качестве иллюстраций, метафоры и другие выразительные средства.

Люди с детства любят слушать что-нибудь интересное.

Сказки, притчи, анекдоты прекрасно работают в sales letter. Поищите примеры продающих текстов, где это уже используется, и моделируйте.

К слову, в плане моделирования есть два важных момента.

Во-первых, идеальная ситуация – когда вы моделируете сами себя, то есть у вас уже составлено столько разных блоков, что вы можете их компоновать и тестировать каждую комбинацию. В результате будет понятно, какой блок продаст хорошо, какой похуже, а какой отлично. Но пока вы не доросли до этого, придется использовать письма других людей. Это нормально. На пустом месте начинать нельзя.

Во-вторых, когда ваш текст готов (или практически готов) и вы вносите последние штрихи, наводите блеск – самое время посмотреть, что делают другие копирайтеры. Как они используют похожие заголовки? Как выделяют ключевые отрезки текста? Перенимайте чужой опыт, ничего зазорного в этом нет.

Секрет 23. Найдите свое время

Есть одна вещь, которую я заметил за собой: обычно хорошие блоки и тексты в целом у меня получаются в совершенно необычное время и при нестандартных обстоятельствах.

Не дома, не в офисе, а в самолете, например. Либо в кафе. Или глубокой ночью, когда все нормальные люди видят десятый сон.

Это привело меня к мысли, что для интересных результатов необходимо периодически выводить себя из привычного ритма жизни.

Секрет 24. Дайте тексту «настояться»

Когда вы почти закончили текст, сделайте перерыв и дайте ему «настояться».

Отдохните, поспите, отвлекитесь на что-нибудь, чтобы потом взглянуть на свое творение свежим взглядом и с ясной головой.

Секрет 25. Оценивайте текст с трех позиций

Если вы все-таки хотите сразу и побыстрее оценить последний вариант, взгляните на него с трех позиций:

1. С позиции фаната, который знает, что ему это подходит, и просто пробежался по заголовкам. Ему понятно, куда нести деньги.

2. С позиции случайного человека, которому вдруг попался этот текст. Он вчитывается и должен сильно проникнуться заложенным в текст посылом, загореться.

3. С позиции скептика, который не верит ни тексту, ни его автору.

Ваш текст должен настолько цеплять, чтобы подействовать даже на скептика.

Секрет 26. Заимствуем из техник соблазнения

В пикапе есть два разных подхода.

Первый – подход успешного молодого человека, мужчины. Он довольно агрессивный, напористый, настроенный на преодоление всех препятствий. Есть цель, и ее нужно достичь. Такой подход можно использовать и в sales letter.

Но есть и второй: представьте себе молодую одинокую женщину, привлекательную и с амбициями, которая ищет себе кандидата в мужа. Она охотится на партнеров и использует весь свой арсенал. Соблазняет, увлекает и т. д. Если вы будете писать свои продающие тексты в такой манере, они тоже сработают достаточно эффективно.

Мужской стиль – это давление, уговоры, манипулирование, эмоции.

Женский стиль – соблазнение, очарование и т. п. У женщины в этом плане гораздо меньше возможностей, она не может подойти к любому человеку и директивно высказывать ему, чего она хочет. Приходится добиваться своего завуалированно: сначала привлечь внимание, потом сделать так, чтобы потенциальный жених сам захотел общаться. Такое умение – мощный ресурс и в копирайтинге.

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.