

Дмитрий Кот
PRO копирайтинг.
Как продать кота
Серия «Маркетинг
для профессионалов»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=67555404

*PRO копирайтинг. Как продать кота: Пупер; Санкт-Петербург; 2022
ISBN 978-5-4461-1905-9*

Аннотация

В основе любой рекламы лежит текст. Продающая страница? В основе текст. Видео- или аудиоролик? Снова текст. СМС-сообщение? Объявление в социальных сетях? Листовка или флаер? Ну, вы поняли... Опять текст.

Нот всего семь. Но это не мешает гениям создавать величайшие произведения, которые цепляют за живое, вызывают слезы или улыбку. Букв тридцать три, так что ваши возможности безграничны.

Сильный продающий текст – это, прежде всего, описание ваших преимуществ: почему клиент (покупатель) должен обратиться именно к вам?

Но у продукта могут быть десятки или сотни преимуществ! И все они кажутся убедительными. Как же быть в ситуации,

напоминающей анекдот про обезьяну, которая не может определиться, умная она или красивая?

С помощью этой книги вы поймете, как написать действительно сильный продающий текст, который привлечет внимание, вызовет интерес, раскроет преимущества и убедит купить именно у вас.

Дмитрий Кот – один из самых известных копирайтеров, бизнес-тренер, директор Агентства продающих текстов, автор бестселлеров «Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают», «Продающие тексты: модель для сборки. Копирайтинг для всех» и «Инста-грамотные тексты. Пиши с душой – продавай с умом».

В формате PDF А4 сохранён издательский дизайн.

Содержание

Предисловие	6
Особенности книги	7
Два варианта подачи отличий в тексте	15
Отличаемся на уровне компании	16
Отличаемся на уровне объекта продаж	18
Отличаемся на уровне салона	22
1. Раскрываем преимущества на фоне косвенных конкурентов	24
Два варианта сравнений с косвенными конкурентами	28
Как выбрать косвенного конкурента для сравнения?	37
Тональность сравнения	38
Помни о конкурентных преимуществах – сообщай выгоды своего предложения	39
Помни о конкуренции за ресурсы	40
Помни о контексте использования	41
Конец ознакомительного фрагмента.	42

Дмитрий Кот
PRO копирайтинг.
Как продать кота

© ООО Издательство «Питер», 2022

Предисловие

Нот всего семь. Но это не мешает гениям создавать величайшие произведения, которые цепляют за живое, вызывают слезы или улыбку. Как им это удастся? Дело в том, что в основе шедевра всегда лежит сильная и яркая идея.

С продающим текстом ситуация аналогичная. Букв же всего тридцать три. Основу сильного продающего текста составляет описание ваших преимуществ: почему клиент (покупатель) должен обратиться именно к вам, купить или заказать именно у вас. Требуется всего лишь понятно и убедительно эти преимущества раскрыть. О том, как это сделать, вы узнаете, прочитав книгу. С ее помощью вы поймете, как написать действительно сильный продающий текст. Такой, который привлечет внимание, вызовет интерес и убедит купить именно у вас.

Особенности книги

№ 1. Для предпринимателей, маркетологов, копирайтеров. Книга пригодится всем, кому приходится писать продающие тексты. Чтобы написать сильный продающий текст, не нужен талант литератора. Важно уметь объяснить выгоды для клиента. Именно об этом пойдет речь в книге.

№ 2. Понятно, потому что много примеров. На страницах книги вас ждет множество примеров. Пропуская их через себя, вы придумаете десятки идей, как раскрыть в тексте преимущества вашего продукта.

№ 3. Создана, чтобы стать настольной. Когда текст не идет, кто-то обращается к магическому шару или бубну. Я же предлагаю заглядывать в эту книгу. Пробежите глазами несколько страниц – и получите порцию вдохновения.

За годы работы ко мне обращались тысячи заказчиков. Говорю это без хвастовства и не надувая щеки. Просто я очень давно занимаюсь копирайтингом. Одни клиенты считают, что их задача – уникальная. Что никому ранее не приходилось писать продающие тексты на такую тему. Другие заявляют, что у них обычный бизнес, но для него нужно создать необычный продающий текст. Угадайте, что у них общего? Когда я задаю вопрос о том, какие конкурентные пре-

имущества нужно раскрыть в тексте, и первые и вторые отвечают примерно одинаково. Вы уже догадались, да? «У нас уникальное качество и высокий уровень сервиса». Услышав это, я мысленно вздыхаю и начинаю выяснять, в чем же на самом деле заключаются их конкурентные преимущества.

В такие моменты я вспоминаю Россера Ривза. Считается, что именно он привлек внимание бизнеса к тому, что нужно сообщать клиентам об отличиях вашего продукта (товара) от продукта конкурентов. Ривз – автор концепции УТП (уникального торгового предложения).

В своей книге «Реальность в рекламе» Ривз отмечал:

«Реклама должна мгновенно захватывать внимание потенциального клиента при помощи одного, но очень сильного предложения, которого не могут сделать конкуренты и которое будет побуждать получателя рекламы на выполнение целевого действия».

Как вы понимаете, речь идет о конкурентном отличии. В рекламе архиважно указать его.

Пытливый читатель воскликнет:

– Правильно сказано в книге, написанной сотню лет назад! Но где именно в рекламе должно располагаться это предложение? Как его написать? Жили – горя не знали. Трубили на каждом углу о высоком уровне сервиса и неповторимом качестве. Как сообщить клиенту об уникальности моего предложения?

Уверен, что пытливый читатель не остановится на этом и

продолжит:

– В моем распоряжении сотни рекламных каналов. Наружная реклама, промопосты во «ВКонтакте», продающие страницы, листовки, буклеты, контекстные объявления, аудио- и видеоролики. Продолжать можно до бесконечности. У них разные форматы, размеры, да и воспринимаются они людьми по-разному. Получается, для каждого носителя нужна своя формула, чтобы донести конкурентное преимущество до клиента. Это же работы от «сегодня» и до бесконечности!

Поделюсь своим подходом

В основе любой рекламы лежит текст. Продающая страница? В основе текст. Видео- или аудиоролик? Текст. СМС-сообщение? Объявление в социальных сетях? Листовка или флаер? Ну, вы поняли... Опять текст.

Рекламный текст состоит из двух смысловых частей.

Первая часть – буквально 1–3 предложения. В ней указывается, что предлагаем. Именно тут мы называем объект продажи и описываем основное конкурентное преимущество. То самое, которое отличает наш продукт от аналогов. Эту часть рекламы еще называют оффер. Она создается по формуле:

<Глагол> + <ТОВАР или УСЛУГА> +

<КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО>

Вот именно в поле <КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО> вы и добавите то преимущество, которое найдете после прочтения данной книги.

- «Покупайте фитнес-пироги с норвежским лососем. Он выловлен сегодня утром в Северном море».
- «Закажите установку пластиковых окон в нашей компании. Она выполняется по запатентованной технологии “Тройная защита от ветра и холода”».
- «Остановитесь в нашем отеле. Это выгодно! Завтрак “шведский стол” включен в стоимость проживания».



Вторая часть – в ней раскрываем все детали и особенности предложения. Доказываем конкурентное преимущество

цифрами и фактами, приводим примеры. Даем отзывы и заключения экспертов.

Объем этой части зависит от того, для какого носителя предназначен текст. Если работаем над продающей страницей, то в нашем распоряжении 10–12 абзацев. Пишем сценарий для радиоролика – у нас всего 2–3 предложения.

Большой текст мы пишем или маленький – роли не играет. Важно, чтобы в нем присутствовали эти две части. Сначала указываем, что предлагаем, и сообщаем конкурентное преимущество. А затем, если позволяет носитель, раскрываем подробности.

Скажи, пытливый читатель, стало ли яснее?

А если отличий много?

После прочтения этой книги вы составите список из десятка, а может быть, даже сотни преимуществ своего продукта. И все они будут убедительными. Все – подходящими. Как быть?

Давайте рассмотрим ситуацию на примере. Допустим, мы с вами, пытливый читатель, продаем чебуреки. У нас небольшое кафе, и мы жарим, жарим, жарим «чебуры». Если на 10 минут отвлечься от плиты и взять листок бумаги, то его не хватит, чтобы уместить все особенности нашего продукта.

Чем же он примечателен?

Особо тонкое тесто. Свежайшее мясо, которое мы закупаем в проверенных фермерских хозяйствах. Строгое следование технологии – жарим только на свежем масле и меняем его каждые три часа. Душистые специи: их нам привозит дядя Леван из Тбилиси. Продолжать можно до бесконечности. Что же выносить в оффер?

Вариант № 1. Выбрать уникальное преимущество

Одно отличие легче запомнить. Проще продвинуть на рынке. Его и выносим на знамена – в оффер.

- Можно сделать упор на особых специях. Они же поступают к нам прямиком из Грузии. Именно поэтому наши чебуреки такие ароматные. А конкуренты используют «стандартные» специи, купленные в магазине. Подробнее об этом подходе вы прочитаете в главе *«Наши преимущества – особые ингредиенты или составные части»*.

- Можно сделать упор на нашем семейном рецепте. Сказать о том, что он передавался из поколения в поколение аж с XVIII века. Именно поэтому наши чебуреки такие сочные. А конкуренты придерживаются «стандартного» рецепта. Подробнее об этом подходе вы прочитаете в главе *«Рецепт –*

вот наше отличие».

Точно так же можно поступить с любой особенностью! В чем наука? Выбирайте то, чем конкуренты не могут похвастаться. Для этого соперников нужно предварительно изучить. Или выбрать отличие, которое отмечают ваши клиенты, когда оставляют отзывы, когда объясняют, почему пришли к вам опять, и когда рекомендуют вас своим знакомым. Прислушайтесь.

Вариант № 2. Выбрать две особенности

Как быть в ситуации, напоминающей анекдот про обезьяну, которая не может определиться, умная она или красивая? Если особенности две, то... скрепя сердце... выносим в оффер обе.

Они могут усиливать друг друга или противопоставляться одна другой. Для усиления вам поможет союз **и**, для противопоставления – **но**.

Вернемся к «нашим» чебурекам.

Две особенности, усиливающие друг друга:

- «Чебуреки сытные и полезные».

Две особенности, противопоставленные друг другу:

- «Чебуреки жареные, но низкокалорийные».

Вариант № 3. Придумать идею

Если ключевых особенностей больше двух, то лучше найти или придумать образ, который охватит все отличия. Оффер, как легендарный конь Боливар, – три преимущества не вынесет. Придумайте образ-метафору: настоящие чебуреки или тбилисские чебуреки.

Два варианта подачи отличий в тексте

От слов «конкурентные отличия» веет недосказанностью. Вроде бы все понятно. Но не хватает продолжения. Конкурентные отличия чего? Прислушайтесь к себе. Что первое пришло на ум? Скорее всего, фраза, по смыслу близкая к этой: «Конкурентные отличия моего предложения от предложения других компаний». А что в данном случае означает «предложение»? Вместо того чтобы внести ясность, мы себя еще больше запутываем. Давайте распутываться. К созданию конкурентного преимущества можно подходить двумя маршрутами.

Отличаемся на уровне компании

Создаем или находим особенности, присущие компании целиком. Формулируем клиентские выгоды, которые из этих отличий вытекают. Получается, что при любом обращении в компанию или при любой покупке клиент эти выгоды получает.

Такой подход активно используется интернет-магазинами. Сложно отличаться от конкурентов на уровне товара, когда все закупается у одного поставщика. Утрирую, но смысл вы поняли. Будь у меня магазин книг, одежды или бытовой электроники – суть одна. Что я как продавец могу изменить в холодильнике, если он собран в Китае? Чем может отличаться книга «Основы маркетинга», если написал ее Филип Котлер, а купил я партию книг в издательстве по оптовой цене, добавил «свой процент» и жду покупателя?

Книги или холодильник – ничем. Но вы можете... и должны отличаться на уровне сервиса. И здесь перед вами открываются бескрайние перспективы. Скорость доставки. Пунктуальность курьеров. Круглосуточная работа... Да мало ли что!

При заказе одежды в интернет-магазине курьер привезет несколько размеров данной модели, чтобы покупатель мог примерить и выбрать подходящий.

Перед путешествием по Европе на авто я решил купить

навигатор. Почему я купил именно в этом интернет-магазине? Мне обновили карты и поставили свежую версию прошивки. Бесплатно. Да, конечно, я мог бы это сделать сам, но это же так удобно – достать уже полностью готовый к работе навигатор, закрепить его на консоли и отправиться в поездку.

Интернет-магазины – самый частый пример, который я привожу, когда требуется показать преимущества на уровне компании. Но далеко не единственный. Сфера услуг буквально создана для этого подхода.

Например, медицинские центры, клиники израильской или китайской медицины. Преимущества на уровне компании распространяются на все услуги, оказываемые в подобных организациях.

Отличаемся на уровне объекта продаж

Речь идет об отдельно взятом товаре или услуге. А это значит, что у каждого товара есть свое, пусть небольшое, отличие. Напрашивается аналогия с гипермаркетом. На кофе – скидка. При покупке одной банки пива – вторая в подарок. Заходишь в другой отдел – там еще одно уникальное предложение: сыр, который частная сыроварня поставляет только в эту торговую сеть. И ничего общего у этих акций и отличий нет, но все они собраны под одной крышей.



В качестве примера давайте рассмотрим предложения по усилению преимуществ для салона свадебных платьев. Их разработало наше агентство, но по ряду причин сотрудничество с клиентом прекратилось, а предложения «легли в стол» до лучших времен. Вот они и наступили.

Вариант № 1. Отборные платья

В рамках этого варианта мы делаем акцент на том, что из всего многообразия свадебных платьев, доступных на рынке, выбраны особенные. Те, которых нет в других салонах. Те,

которые соответствуют трендам. Модные. Стильные. Оригинальные.

Но! Это не просто платья. Это платья, отобранные вами – хозяйкой салона. Из десятков моделей того или иного производителя вы выбираете одну-две. То есть на первое место выходит личность – именно она (личность) является гарантом качества. Ее опыт, знания, вкус, интуиция играют решающую роль. Оптимальный вариант, если это будете вы. В рекламе говорим, что именно вы выбираете платья. Вы за ними «охотитесь». Основной смысл этой идеи в следующем: невесте не придется ломать голову, выбирая, что же ей подойдет, – за нее уже подумали.

Вариант № 2. Платья ручной работы

В рамках этого варианта акцент делается на двух особенностях.

Первая: у вас в салоне представлены эксклюзивные платья, каких не найдешь больше нигде. Вторая: эти платья созданы в авторских ателье Европы – в небольших семейных компаниях, – поэтому цена на них выгодная. Клиентки не переплачивают за бренд. Именно поэтому платья выглядят дороже, чем стоят. И таких платьев не купишь в других салонах. Почему? Тут нужно придумать легенду-объяснение.

Например, сказать, что за годы работы на этом рынке буквально по крупицам собрали базу поставщиков, наладили с

ними тесные отношения. Речь идет о небольших семейных ателье в Испании, Италии, Франции, Бельгии. Многие из них вы представляете на особых условиях. Они не вкладываются в бренд, не тратят гигантские суммы на рекламу. Они работают – создают платья, которые по качеству не уступают дорогим работам известных кутюрье.

Вариант № 3. Платья на нестандартную фигуру

В тексте, конечно, это будет подано нежнее:). В чем суть такого варианта? В том, что большинство девушек и женщин уверены, что у них нестандартная фигура. Если девушка так о себе думает, то ваш салон для нее. Этот вариант можно совместить с вариантом № 2 и сказать о том, что эти платья еще и из авторских ателье.

Отличаемся на уровне салона

Вариант № 1. Настоящий салон свадебных платьев

В рамках этого варианта делаем акцент на том, что в вашем салоне все продумано: интерьер, услуги. Сотрудники ведут себя правильно – так, чтобы невеста ни о чем не думала и наслаждалась примеркой. Именно такой подход и делает ваш салон «настоящим».

Вариант № 2. Салон свадебных платьев для среднего класса

Выбрав этот вариант, ориентируемся на девушек, которые считают себя рациональными. Являются или хотят быть представительницами среднего класса. Они могут себе позволить дорогие платья, дорогие салоны, но не хотят переплачивать. Поэтому вы не навязываете лишних услуг, не «заряжаете» цены на аксессуары, а предлагаете только то и именно то, чего ждут клиентки.

Вариант № 2. Ниша – специализация

Особенность этого варианта в том, что вы становитесь «каким-то особенным» салоном свадебных платьев – специализируетесь на решении нестандартных задач. Например, оперативно подгоняете платье по фигуре буквально за считанные дни. Это значит, что вы можете повысить цены, так как конкуренты подобные услуги не предоставляют.



1. Раскрываем преимущества на фоне косвенных конкурентов

Чем хорош этот прием?

Это один из самых безопасных приемов. Вы в тексте раскрываете свои преимущества, «не обижая» конкурентов. Да-да, об этом приходится задумываться, создавая рекламу, особенно если вы работаете на узком рынке.

Суть приема

Чтобы понять суть приема, совершим небольшой экскурс в психологию. Люди по жизни сталкиваются с одинаковыми препятствиями, но для их преодоления каждый выбирает подходящие ему средства и инструменты – те, которые есть в его распоряжении и не противоречат его морально-этическим нормам, или те, что родились в результате «встречи» фантазии и смекалки.

Человек опоздал на поезд. Что делать? Кто-то прыгает в такси, чтобы догнать поезд на ближайшей станции. Кто-то меняет билет. Кто-то идет договариваться с проводником или начальником другого поезда, чтобы поехать «зайцем».

Как вы поняли, каждый выбирает свой способ решения задачи. Виной тому привычки, стереотипы и, конечно, разные возможности. Но даже имея одинаковые ресурсы, люди ведут себя по-разному. Простой пример. От головной боли можно избавиться несколькими способами: принять таблетку обезболивающего, сделать разминку или дыхательную гимнастику, нажать на точку на ладони (если, конечно, знаешь, где она находится), тыпнуть рюмашку коньяка, обратиться к массажисту, чтобы тот помял воротниковую зону.

В этом и заключается суть косвенной конкуренции. Для решения одной и той же задачи всегда можно подобрать десяток-другой заменителей – товаров или услуг.

Многие маркетологи попадают в ловушку «классического маркетинга», один из постулатов которого гласит: найди у клиента неудовлетворенную потребность и предложи ее решение. Все верно – никаких возражений. Важно только понимать, что вам потребуются серьезные ресурсы, материальные и временные, чтобы убедить людей, что у них появилась новая неудовлетворенная потребность. Вспомните, сколько времени и средств ушло на то, чтобы сформировать у нас страх перед микробами под ободком унитаза или клещами, живущими в коврах и питающимися частичками пыли.

Если вы выводите на рынок инновационный продукт, то – да, этот подход для вас. Но если бюджет ограничен, а продукт с большой натяжкой можно назвать «новинкой», то продолжайте чтение. Может быть, имеет смысл предложить новый

способ решения уже существующей проблемы? Ведь ваши клиенты до сих пор ее как-то решали, а значит, на это выделены деньги из семейного бюджета и запланировано время в календаре. Вот на эти ресурсы вы и претендуете со своим новым товаром или услугой.

Кинотеатр является косвенным конкурентом театра. Человек, решая, как провести вечер, может выбирать между этими двумя заведениями.

Мы смотрим, чем пользуются клиенты для решения задачи, и составляем список заменителей. Это и есть косвенные конкуренты. А затем демонстрируем преимущества нашего предложения в сравнении с одним из них. В чем они могут заключаться? В том, что ваш товар удобнее. В том, что внедрение ваших рекомендаций требует меньше ресурсов.

Сообщение клиенту

Наше предложение выгоднее или эффективнее, чем заменители, которыми ты пользуешься.

В каких ситуациях использовать

Прием подходит практически для любых ситуаций при продаже товаров и услуг. Идеальный вариант – когда вы выводите на рынок новинку и конкуренты у вас только косвен-

ные. Надо признать, что такое бывает редко. Куда чаще этот прием используется, когда надо показать отличия от прямых конкурентов, но ссориться с ними желания нет. В этом случае сообщаем сильные стороны товара или услуги, сравнивая их с косвенными конкурентами, но подаем информацию так, чтобы клиенты поняли отличия и от прямых конкурентов.

Одно исключение! Прием не годится, если вы перепродаете чужие товары, но не в розницу.

Детали

Начнем с анекдота.

На дверях автомастерской висит вывеска: «Проверка тормозов стоит три доллара, похороны – триста долларов. Подумай и взвесь!» На дверях соседней ритуальной конторы: «За тормоза будешь платить ты и много раз. А за похороны – родственники и всего один раз. Подумай и взвесь!»

Этому приему не одна сотня лет. В прошлом веке, как и сейчас, суть нового объясняли, сравнивая его с привычным. Предлагали оценить отличия между старым и новым. Даже названия использовали соответствующие: первый автомобиль именовали безлошадной повозкой, а радио в начале своей «карьеры» называлось беспроволочным телеграфом.

Два варианта сравнений с косвенными конкурентами

Вариант № 1. У нас с косвенным конкурентом ничего общего – мы лучше

В тексте раскрываем наши особенности в сравнении с косвенным конкурентом. Если нужно показать только отличия, говорим о том, что схожих признаков у вашего предложения с заменителями нет. Объединяет все варианты только эффект.

Рассмотрим несколько примеров.

- «Противовирусное средство лучше, чем чеснок» – гласит реклама. И дальше следует объяснение, чем именно: в отличие от чеснока, не оставляет после себя характерного запаха.

- «Рынок CRM-систем раскалился добела. Конкуренция – интенсивная. Многие системы демонстрируют свои сильные стороны в сравнении с самым простым заменителем – электронными таблицами. Мы лучше, чем список клиентов в “Эксель”». И дальше идет целый ряд достоинств: доступ к информации из любой точки мира, регулярные бэкапы и т. д.

- Компании, предлагающие бухгалтерский аутсорсинг, ча-

сто прибегают к сравнению со штатными бухгалтерами: пишут что-то вроде «мы не болеем», «не отпрашиваемся пораньше», «не просим денег на обучение» и т. д.

Схема текста

Держите схему, которую я использую. Текст состоит из трех частей. Каждая из них решает свою задачу.

Часть № 1. Описание слабостей косвенного конкурента.

Эта часть состоит из двух-трех предложений. В них мы обращаемся к читателю, указываем на слабости косвенного конкурента и сообщаем, к каким последствиям это приводит (например, потеря времени или денег).

Часть № 2. Оффер.

Как правило, оффер – это четыре коротких предложения, в которых мы называем объект продаж. Самое важное здесь – указать выгоду для клиента, которая противоположна слабости косвенного конкурента.

Часть № 3. Доказательства обещаний из оффера.

В оффере мы пообещали, что клиент получит выгоду. Значит, нужно тут же привести аргументы, которые это обещание подтверждают. Это блок из трех-пяти преимуществ нашего продукта.

А вот как эта схема реализуется на практике.

Пример «Полуфабрикаты, которые экономят время»

Зачем вам мучиться, придумывая, что приготовить на ужин? Зачем тратить драгоценное время, стоя у плиты?

Проведите время с семьей и побалуйте всех вкусным ужином. Приготовьте котлеты по-киевски с рисом от «Наша Еда». Ваши близкие оценят блюдо по достоинству, как это уже сделали 10 000 наших довольных клиентов.

- 20 минут вместо нескольких часов. Чтобы приготовить вкусный ужин, достаточно достать его из упаковки и поставить в духовку на 20 минут.
- Проверенные продукты. Все продукты мы покупаем на рынке у проверенных продавцов.
- Доставка за 1 час. Сделайте заказ на сайте, и через 60 минут курьер доставит его к вашей двери.

Как видите, у потенциального клиента есть выбор. Приготовить ужин самостоятельно и потратить время. Или заказать «наши» полуфабрикаты и время сэкономить. Обратите внимание, что экономия времени проходит красной нитью через весь текст. В первой части обращаемся к клиенту и указываем на «проблему» – потеря времени при самостоятельном приготовлении ужина. В оффере – предлагаем решение этой проблемы. В третьей части рассказываем о преимуществах, два из которых связаны со временем.

Минутка юмора

Не все готовы говорить о преимуществах с серьезным лицом. Впрочем, легкий юмор отлично усиливает этот прием. Вот как производитель пива DRY использовал в рекламе гремучую смесь под названием «шуточное сравнение с косвенным конкурентом».

Целевая аудитория – женатые мужчины.

Задача рекламы – напомнить о ситуации, в которой пиво DRY как нельзя кстати. Маркетологи компании узнали, что иногда мужчины вынуждены отказываться от любимого пива. Когда? Ни за что не угадаете! Оказалось, это происходит на вечеринках, когда в гости к семейной паре приходят подруги жены. Женщины употребляют вино, а муж вынужден поддерживать разговоры и «давиться» вином. Эту ситуацию маркетологи компании использовали в качестве сюжета.

Представьте фотографию. Мужчина с печальным лицом. В его руке бокал с красным вином. На лице – вселенская грусть. Под фотографией текст, который объясняет причину такой глубокой печали и предлагает решение.

«Шон испытывает целый комплекс ощущений. Стыд и разочарование. У вина есть одна проблема. Она заключается в том, что вино – не пиво. А DRY

– пиво. Чертовски хорошее пиво. С золотой медалью. Освежающее и с насыщенным вкусом. Утонченное и уместное в любой ситуации. Так что в следующий раз, когда Шон будет общаться с подругами жены, у него будет выбор. Либо взять вина и проглотить свою гордость, либо открыть Dry и выпить немного пива. Dry. Ничто не разлучит мужика и пиво».



Согласитесь, гениально? Найти косвенного конкурента и предложить альтернативу в лице своего продукта.

Юмор – отличный инструмент, чтобы раскрыть преимущества своего продукта и продать его по более высокой цене, чем заменитель. Берите пример с мудрого владельца точки по продаже шавермы.

Целевая аудитория – парни ака молодые мужчины.

Итак. Ларек у метро, в котором готовят шаверму. На витрине висит плакат. Молодой человек решает подарить девушке цветы, а «наш» продавец предлагает угостить ее шавермой.

Плакат представляет собой сравнительную таблицу.

Роза — стоит 100 рублей	Шаверма — стоит 200 рублей
Несъедобно	Вкусно
Старомодно	Стильно и модно
Девушка видит в тебе цветочного лоха	Девушка видит в тебе будущего мужа

Выбор очевиден!

Вариант № 2. Мы как косвенный конкурент, только лучше

Данный прием пригодится в ситуациях, когда нужно показать не только отличие от косвенного конкурента, но и сходство с ним. Этот вариант часто используется при выводе на рынок новинки, о которой клиенты еще не знают. Собственно, для этого и нужно показать сходство с косвенными конкурентами.

Для создания конкурентного преимущества используется такая формула:

Мое предложение – такое же, как у косвенного конкурента, только лучше.

- «Каршеринг – это так же удобно, как иметь свой автомобиль, только не надо думать о сервисе, парковке, бензине».
- «Внешний кол-центр – такой же эффективный, как собственный отдел продаж, только не требуется оснащать ра-

бочие места, проводить обучение, решать вопросы корпоративной культуры и мотивации».

- «Протеиновый коктейль такой же питательный, как полноценное блюдо, только на приготовление требуются одна минута и стакан воды, а не час и набор продуктов».

Данный прием использует, например, частная винокурня «Родионов с сыновьями», рекламируя напиток полугар. Чтобы вы оценили красоту игры, скажу, что полугар – это хлебное вино крепостью 38 %. В наши дни не все знают, что скрывается за этим словом, поэтому в рекламе используется слоган: «Полугар. Отец водки. Брат виски». И сразу все становится ясно, согласны?

Однажды к нам поступил заказ. Требовалось разработать коммерческое предложение для рекламного агентства, которое предлагало услугу «Внешний отдел маркетинга». Это когда специалисты агентства берут на себя задачи штатного маркетолога. В тексте мы раскрыли все преимущества компании и услуги, а затем – в качестве вишенки на торте – использовали прием подачи преимуществ в сравнении с косвенным конкурентом. Как вы понимаете, это был маркетолог в штате. Мы составили таблицу, где были указаны оклады всех специалистов отдела маркетинга, чьи обязанности мы выполняли. Выглядело это так. Цифры примерные, взяты для демонстрации приема.

Сотрудник	Оклад, руб.	Наша компания
Маркетолог	50 000	Выполняем задачи за фиксированную ежемесячную абонентскую плату 30 000 руб.
Копирайтер	40 000	Выполняем задачи за фиксированную ежемесячную абонентскую плату 30 000 руб.
Дизайнер	60 000	Выполняем задачи за фиксированную ежемесячную абонентскую плату 30 000 руб.
Итого:	150 000 в месяц	30 000 руб. в месяц

Схема текста

Давайте рассмотрим схему, которая поможет писать тексты в соответствии с нашей формулой. Текст должен состоять из трех частей.

Часть № 1. Вопрос.

Привлекаем внимание потенциального клиента вопросом. В нем обыгрываем ситуацию, с которой он столкнулся.

Часть № 2. Оффер.

Старайтесь в четырех предложениях назвать объект продаж, указать, что по ключевой характеристике он схож с косвенным конкурентом, но, используя его, клиент получает дополнительные выгоды.

Часть № 3. Доказательства обещаний из оффера.

В оффере мы пообещали, что клиент получит выгоду. Значит, нужно тут же привести аргументы, которые это обе-

щение подтверждают. Это блок из трех-пяти преимуществ нашего объекта продаж.

А вот как эта схема реализуется на практике. Рассмотрим пример с уже знакомыми вам полуфабрикатами.

Полуфабрикаты как блюда из ресторана

Вернулись с работы поздно, а на ужин ничего нет? Раздумываете, в каком ресторане заказать еду?

Сэкономьте время на приготовление ужина – закажите вкусное и полезное блюдо в «Наша Еда». Сегодня у вас на ужин манты с бараниной. Согласны?

- Выгодно. Наши цены ниже, чем в ресторане, потому что мы не платим за аренду зала и зарплату официантам.

- Вкусно. По-домашнему. Во времена прабабушек, по рецептам которых мы готовим, еще не знали о пищевых добавках и фишках, увеличивающих объем. У нас только натуральные продукты.

- Быстро. Доставка за 1 час. Сделайте заказ на сайте, и через 60 минут курьер доставит его к вашей двери.

Как выбрать косвенного конкурента для сравнения?

- Можно выбрать слабого косвенного конкурента – в сравнении с ним выгоды вашего предложения раскроются в полной мере. Например, стиральный порошок сравнивать с хозяйственным мылом. Премиальный автомобиль – с «убитым» десятилетним рыдваном. На чем строить сравнение, думаю, вы догадались – на очевидных слабостях.

- Можно выбрать сильного косвенного конкурента, найти у него слабости и показать клиентам, что вы такие же сильные, но у вас нет этих неприятных недостатков. Как-то власти канадского города Торонто задумались над тем, чтобы повысить туристическую привлекательность города. Была разработана программа мероприятий, а в качестве объекта сравнения выбран город Нью-Йорк. Что говорилось в рекламном тексте? «Торонто – это Нью-Йорк, которым управляют швейцарцы. Другими словами, такой же большой, красивый, привлекательный мегаполис, но в нем чище и безопаснее, чем в американском побратиме».

Тональность сравнения

Сравнение мы можем строить на разных эмоциях.

- *Высмеять косвенных конкурентов.* Показать, что пользоваться заменителями немодно, что это старье. Тем самым вы передаете клиенту сообщение: ты – динозавр, пора меняться. Именно такой подход используют в рекламе модных вещей и гаджетов.

- *Вызвать страх и продемонстрировать заботу.* Показать, что клиент что-то теряет, пользуясь товарами косвенного конкурента, и продемонстрировать, как ваше предложение эту ситуацию решает. «Старый браузер небезопасен – вы рискуете потерять информацию и деньги. Наш браузер защищает передачу платежной информации». «Старый компьютер “тормозит” – вы теряете время. В нашем ноутбуке “стопятьсот” ядер, и он выполняет эту задачу за считанные секунды».

- *Похвалить клиента, но показать, что косвенный конкурент не выведет его на новый уровень.* Сначала клиент слышит комплимент в свой адрес, мол, он молодец, если не желает мириться с данной проблемой. А затем ему демонстрируют более эффективный способ ее решения. Этот прием использовался в рекламе стирального порошка: как заботливая мама и хорошая хозяйка, вы кипятите белье, но чтобы оно было белоснежным, нужно другое решение – наш порошок.

Помни о конкурентных преимуществах – сообщай выгоды своего предложения

Часто в рекламе говорится о выгодах, характерных для данной категории товаров или услуг в целом. И ни слова о конкурентных отличиях конкретного продукта.

Рассмотрим на примере. Реклама квартир в новом жилом комплексе гласит: «Хватит жить и переживать. Из съемной квартиры тебя могут выкинуть в любой момент. Покупай апартаменты в нашем жилом комплексе».

Знаете, что самое слабое в этой рекламе? В ней нет ни одного аргумента в пользу жилого комплекса. Да, проблема указана верно: в съемной квартире ты не хозяин. Но почему покупать квартиру надо именно тут, а не в любом другом доме? Нет ответа.

Вывод: всегда держите в голове, что клиента беспокоит не только проблема, которую он пытается решить, но и проблема выбора – почему он должен обратиться именно к вам.

Помни о конкуренции за ресурсы

Бывший директор Coca-Cola Серхио Займан поделился случаем. Когда компания входила на российский рынок, то основным конкурентом напитка была поездка на автобусе. Россиянин делал нелегкий выбор: проехать на маршрутке или наслаждаться «колой», но топать пешком. Это пример косвенной конкуренции за ресурсы (в данном случае за бюджет). В похожей ситуации оказался как-то и я. Организатор тренингов в одном городе сетовал, что на мой тренинг трудно набрать группу. Все дело в Радиславе Гандапасе: его тренинг для топ-менеджеров и владельцев бизнеса состоялся всего за несколько дней до моего. Получилось, что «топы» потратили на себя корпоративный бюджет, а мои потенциальные слушатели – маркетологи и PR-менеджеры... «топали пешком». Вывод: четко понимайте, с кем вы конкурируете.

Помни о контексте использования

У многих людей выработаны свои правила – в каких ситуациях пользоваться тем или иным средством для решения возникшей проблемы. Понимая их, вы можете сформулировать убедительные преимущества своего продукта.

Вернемся к примеру, который рассматривали в самом начале главы, – как избавиться от головной боли. Рассмотрим офисного работника – менеджера среднего звена, дорожащего своим рабочим местом. У него случился приступ головной боли. Что делать?

- Рюмочка коньяка чаще используется вечером, после тяжелого рабочего дня.

- К дыхательной гимнастике прибегают в разгар стрессовой ситуации. На совещании с «биг боссом», например, когда не отвлечься ни на минутку. Выйти нельзя – нужно внимательно слушать доклад начальника.

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.