

Дмитрий Кот

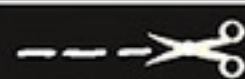
# ПРОДАЮЩИЕ ТЕКСТЫ

модель для сборки



➤ ЗАГОЛОВОК ➤

+/-



•оффер•



•цена•



•ОТЗЫВЫ•



•кейсы•



КОПИРАЙТИНГ ДЛЯ ВСЕХ



Маркетинг для профессионалов

Дмитрий Кот

**Продающие тексты. Модель для  
сборки. Копирайтинг для всех**

«Питер»

2017

УДК 659.123.4  
ББК 65.5-803

**Кот Д.**

Продающие тексты. Модель для сборки. Копирайтинг для всех /  
Д. Кот — «Питер», 2017 — (Маркетинг для профессионалов)

ISBN 978-5-906417-27-5

Дмитрий Кот – один из самых известных копирайтеров, бизнес-тренер, директор Агентства продающих текстов, автор бестселлера «Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают». Книга для всех, кто пишет продающие тексты. Чем она отличается от десятка других книг по копирайтингу? Она дополняет их. Помогает систематизировать приемы и подходы: предлагает систему – вы понимаете, из каких блоков состоит текст и роль каждого из них; содержит готовые к внедрению формулы и шаблоны – бери и делай; раскрывает секреты, повышающие эффективность текстов; допускает вариативность поведения – на каждый блок текста даются несколько формул. Собери идеальный продающий текст по схеме. Не забудь добавить свои фишки и приемы.

УДК 659.123.4  
ББК 65.5-803

ISBN 978-5-906417-27-5

© Кот Д., 2017  
© Питер, 2017

# Содержание

Предисловие. покидаем остров сломанных игрушек	6
Структура продающего текста	8
Инструкция по сборке	11
Блок «Заголовок»	16
Роль блока в тексте	16
Самые эффективные варианты связки «заголовок + подзаголовок»	19
Надзаголовок	23
Конец ознакомительного фрагмента.	24

**Дмитрий Кот**  
**Продающие тексты. Модель для**  
**сборки. Копирайтинг для всех**

© ООО Издательство «Питер», 2017

© Серия «Маркетинг для профессионалов», 2017

\* \* \*

## Предисловие. покидаем остров сломанных игрушек

Зачем нужна еще одна книга, если о копирайтинге написаны сотни томов, тысячи статей? Что неизвестного может быть в этой теме? Данная книга не открывает нового, а помогает лучше усвоить то, что вы уже знаете.

За годы проведения тренингов по копирайтингу я заметил одну особенность. Маркетологи, PR-менеджеры, копирайтеры – все те, кому по роду деятельности приходится писать продающие тексты, – имеют много фишек. Но «хранят» их в голове без системы – в хаотичном порядке. Это как остров сломанных игрушек. Где-то лежат ноги, где-то – головы и куски механизмов.

Когда появляется задача подготовить продающий текст, автор нередко входит в ступор, называя это состояние «жду музу».



Отдельные фишки выскакивают из головы на бумагу, но свести все в единое целое не получается.

Чтобы избежать такой ситуации, и нужна данная книга. Итак, она:

- предлагает систему – вы понимаете, из каких блоков состоит текст и какова их роль;
- содержит готовые формулы и схемы – бери и делай;
- предусматривает вариативность поведения – на каждый блок текста даются несколько формул.

Эта книга, как пятый элемент, сводит воедино ваши опыт, знания, понимание и задачу. Ее схемы – как стержень, на который нанизываются ваши фишки и приемы.



Пусть тексты создаются быстрее, легче и с удовольствием!

С уважением,  
Дмитрий  
^ ^  
~ ~ ~ ~ ~

## Структура продающего текста

Как вы знаете, продающий текст состоит из ряда блоков. Каждая часть текста решает свою задачу. И самое интересное: у большинства этих блоков нет названий. Все авторы величают их по-своему. Да, дорогой читатель, так уж сложилось. Профессия копирайтера появилась всего лишь пару сотен лет назад, и ее представители еще не договорились о единой терминологии. Поэтому пусть вас не смущают те названия, которые использовал я. Главное ведь не то, как назвать фрагмент, а как максимально эффективно создать продающий, верно?

Итак, при написании продающего текста я придерживаюсь структуры, представленной на странице справа.

В структуре несколько блоков помечены как обязательные. Без них текст теряет эффективность катастрофически. Другие блоки применяются по ситуации. Как же понять, когда наступает «та самая ситуация» и нужно добавить в текст недостающие части?

Вот несколько советов:

- Чем дороже объект продаж, тем больше сведений потребуется клиенту для принятия решения.
- Чем сильнее терзают сомнения потенциального клиента, тем больше фактов необходимо, чтобы их развеять.
- Если вы пишете текст о новинке рынка, то старайтесь дать как можно более полную картину.
- Чем интенсивнее конкуренция на рынке – есть масса прямых конкурентов, – тем больше информации нужно клиенту.





Что значит «тем больше информации»? Ее надо собрать. Найти факты и примеры, отзывы и данные исследований, заключения экспертов и справки о составе. Их можно искать

в хаотическом порядке или следовать данной структуре текста. Для каждого блока подбирайте свой набор сведений – так шансов запутаться будет намного меньше.

## Инструкция по сборке

Обычно копирайтер работает над текстом следующим образом. Собирает материал, готовит текст, сдает клиенту. Получает море правок. Вносит их. Опять правки. Опять внесение. Нервы на пределе. Терпение лопается – как у исполнителя, так и у клиента.



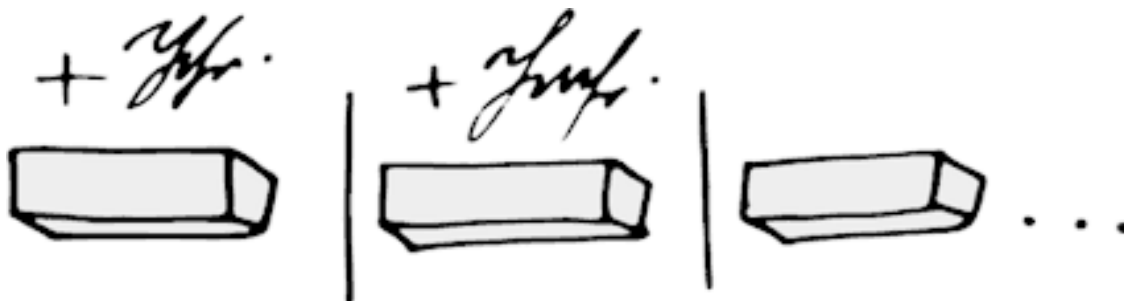
Простая с первого взгляда задача рискует превратиться в долгострой. Почему так происходит? Не совпадают ожидания заказчика и представление исполнителя о том, чего от него ждут.

Как же понять желания клиентов? Я перепробовал разные варианты.

– Просил описать требования к тексту. В ответ получал такие вот рекомендации: «Чтобы текст был современным» или «Чтобы текст соответствовал тенденциям сегодняшнего дня, но был в меру консервативным». Как вы понимаете, от этого подхода пришлось отказаться. Представление о текущих тенденциях оказалось у каждого человека своим.

«Запрашивал примеры текстов, которые нравятся заказчику, чтобы понять его ожидания. Зачастую в качестве примеров мне высылали первые попавшиеся тексты. Я на них ориентировался, а при сдаче текста получал тонны комментариев и правок.

– В один прекрасный момент родилась мысль разбить работу над текстом на этапы. Каждый этап согласовывать с клиентом, получать обратную связь и учитывать ее, чтобы в конце пути правки было как можно меньше. Ведь так поступают портные, когда приглашают заказчиков на несколько примерок, в ходе которых подгоняют одежду по размеру и под требования. Так действуют дизайнеры интерьеров, когда сначала утверждают эскиз, а только потом воплощают его в жизнь. Так решил делать и я. Разделил работу на четкие этапы и согласовывал результат каждого с клиентом.



Я придерживаюсь этой последовательности шагов, когда создаю продающие тексты. Такой подход экономит время, силы и нервы. Попробуйте.

### Шаг № 1. Сбор и изучение информации

В приложениях – в самом конце книги – представлены вопросы. Перед написанием текста важно получить на них ответы. Задать их клиенту или ответить самостоятельно, если вы работаете в компании или создаете текст для внутреннего заказчика.

### **Шаг № 2. Составление списка преимуществ**

По мере изучения материалов вам будут встречаться упоминания о сильных сторонах предложения, конкурентных преимуществах, особенностях. Важно их не упустить. Поэтому выписывайте все на отдельный лист. Фильтровать будем потом.

### **Шаг № 3. Расстановка приоритетов в преимуществах**

Материал изучен – список преимуществ составлен. Теперь важно понять, какие из них ключевые, а какие факты преимуществами называть просто стыдно.

Идеальная ситуация – спросить у клиента. А если вы пишете текст для себя? Смотрим у конкурентов. У тех самых 3–5 соперников, которые были выявлены в ответах на вопросы. Изучаем их тексты и ищем пересечение преимуществ. Что они указывают, говоря об отличиях? На чем делают акцент? Как вы понимаете, встречающимся у вас и конкурентов одинаковым особенностям присуждаем самый низкий приоритет и ставим в конец списка.

***Обратите внимание!***

***Ценность того или иного преимущества зависит от целевой аудитории – от того, на кого вы ориентируетесь при написании текста.***

Например, вы работаете над описанием ноутбука. Цвет корпуса для программиста едва ли будет иметь значение. Ему важнее частота процессора и объем диска. А вот для студентки может стать решающим фактором при выборе. Цвет крышки в тон сумочки.

Если вы создаете текст на заказ, то после выполнения данного этапа рекомендую согласовать получившийся список приоритетов с клиентом.



### **Шаг № 4. Подготовка трех продающих идей**

Что такое «продающая идея»? Это стержень, на который нанизываются все преимущества. Идея – это основной маркетинговый акцент. Тот угол зрения, под которым будут рассматриваться все аргументы в тексте. Идея создается с учетом предложений конкурентов и предпочтений целевой аудитории.



Рассмотрим учебный пример. В нем все просто – для наглядности. К сожалению, в реальности заказы несколько сложнее и информации нужно обработать в разы больше.

Подготовка текста об автомобиле.

Представим, что есть три особенности данной модели:

- 1) над ее созданием работала команда специалистов из Италии;
- 2) она собрана на заводе в Европе;
- 3) она имеет мощный, но экономичный двигатель.

Вот какие идеи можно предложить с учетом этих особенностей.

#### **Идея № 1. Авто со вкусом**

В рамках этой идеи акцент делаем на дизайне автомобиля. Итальянские специалисты знают толк в красоте. Италия – родина стиля и высокой моды. Машина привлекательна снаружи, восхитительна внутри. Все имеющиеся факты выстраиваем так, чтобы подчеркнуть ее красоту.



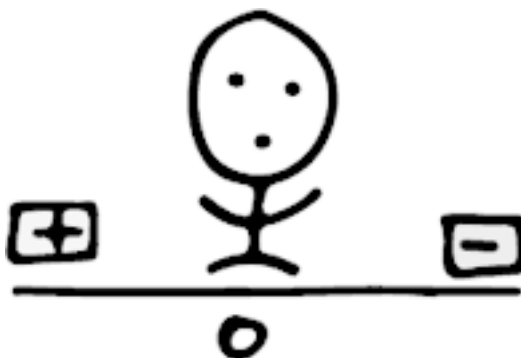
#### **Идея № 2. Надежный европейец**

В рамках данной идеи делаем акцент на надежности авто. На том, что он разработан и собран в Европе. Что прослужит долго. Все факты подбираем так, чтобы усилить концепцию надежности.



### **Идея № 3. Для тех, кто умеет выбирать**

В рамках данной идеи акцент делаем на выгодной цене и экономичности. Что покупатель не переплачивает за бренд, за ненужные опции и «прожорливый» двигатель. Он выбирает с умом.



Если вы создаете текст на заказ, то высылаете идеи клиенту и ждете его отклика.

### **Шаг № 5. Подготовка оффера**

Готовим оффер – 1 абзац текста, в котором отражено ключевое конкурентное преимущество. Оффер создается на базе идеи, которую выбрал клиент.

### **Шаг № 6. Составление плана текста**

На данном этапе вам пригодится структура текста, которая опубликована в начале этой главы. Раскладываем имеющиеся у нас аргументы по блокам: что в какой части читателю сообщаем. Ключевая задача – выстроить аргументы так, чтобы доказать обещание, данное в оффере.



Например, для консультанта по маркетингу согласовали следующий оффер.

*Повысьте эффективность рекламы за 1 месяц – закажите услугу «Аудит маркетинговой активности». Ее проводит Джек Джексон, маркетолог № 1 в Европе.*

Значит, имеющуюся информацию нужно разбить на блоки так, чтобы доказать два ключевых обещания:

- 1) после оказания услуги клиент заметит результат;
- 2) срок – 1 месяц и ни секундой дольше.

Сортируете имеющуюся информацию по блокам и высылаете план клиенту для согласования.

### **Шаг № 7. Составление текста**

И вот только сейчас, когда согласован оффер, когда выбрана продающая идея, когда собрана и разложена по блокам вся необходимая информация... Вот теперь можно написать текст. И именно на данном этапе придумывается заголовок. Никак не раньше.

Если вы создаете текст на заказ, то высылаете его клиенту для согласования. И вносите правку заказчика.

Если придерживаться этой схемы и каждый этап выполнять вдумчиво, то правка от клиента будет минимальной.

*Казнить, нельзя помиловать!*  
*КАЗНИТЬ НЕЛЬЗЯ,  
ПОМИЛОВАТЬ!*

## Блок «Заголовок»

### Роль блока в тексте

Он включает в себя:



О заголовках написаны тома. Например, книга «Проверенные методы рекламы» Джона Кейплза содержит десятки формул и приемов. В ней разбираются сильные и слабые заголовки. Ошибки и находки. В своей книге «Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают» я проанализировал основные приемы и дал формулы написания этой части текста. Если желаете прокачать навыки – прочитайте эти книги.

В этой главе остановлюсь на моментах, которые вызывают сложности у авторов продающих текстов.

К заголовку лучше приступать в самом конце работы. Когда отличия сформулированы и усилены фактами. Вот тогда самое время ставить вишенку на торт в виде заголовка.



В названии главы нет ошибки. Речь идет о заголовке не как об одной фразе, а о целой конструкции.

Она включает 3 части

- надзаголовок;
- заголовок;
- подзаголовок.

Перед создателем заголовка стоит непростая задача. С одной стороны, привлечь внимание потенциального клиента и затянуть его в текст. С другой, держать объем – укладываться в **6–8 слов**. Да-да, именно в 6–8 слов.



*Content Marketing Institute* провел исследование. Оказалось, что заголовки из 8 слов эффективнее, чем более объемные конструкции. Другими словами, тексты с такими заголовками открывают и читают, они побуждают совершать покупки.

Компания *Kissmetrics* в 2015 году тоже изучала этот вопрос. Результаты исследования поражают. При первом контакте с заголовком читатель выхватывает первые 3 и последние 3 слова. И пытается понять, о чем же именно говорит заголовок. Представляете, что клиент может придумать? Не стоит давать ему такую возможность – пусть заголовок состоит из 6–8 слов и будет понятен без домыслов.

Читатель, сейчас остановитесь!



Прислушайтесь к внутреннему голосу... или голосам. Что слышите? Хор оправданий. Это у них в «америках» такие правила работают, а у нас люди другие и все совсем иначе. Знакомые доводы? Не идите у них на поводу. Речь в этих исследованиях идет о том, как современный человек воспринимает информацию. Гражданство, прописка и место жительства не играют роли. Не убедил? Откройте ваши любимые новостные сайты, возьмите газету. Выгляните на улицу – посмотрите на рекламные щиты. Сколько слов в заголовках видите?

К слову, данные этих исследований были опубликованы в 2015 году. Получается, традиционные подходы к созданию заголовков нужно скорректировать. Вспомните классические «золотые» конструкции, которые переходят из уст в уста и кочуют из книги в книгу. Например вот этот.

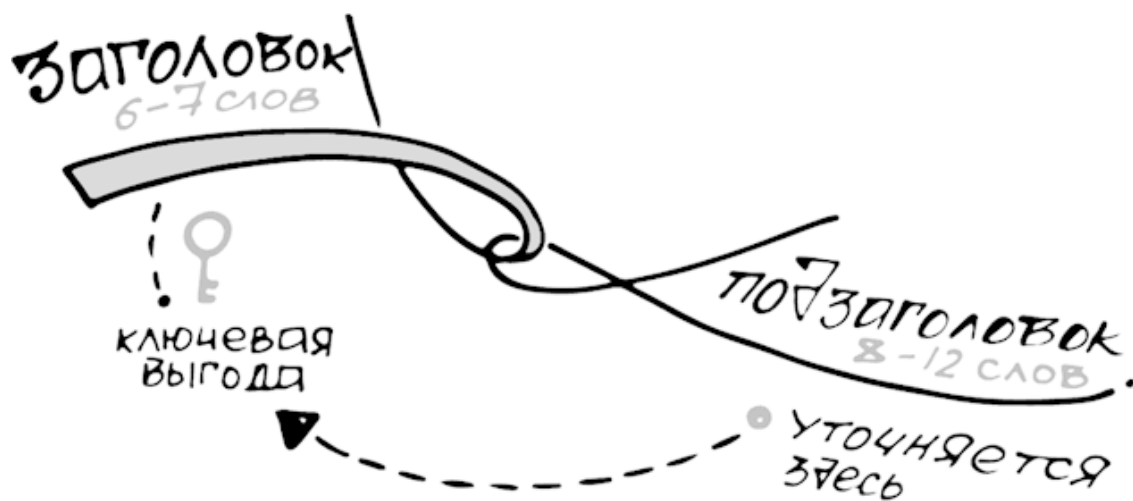
*Они смеялись, когда я сел за пианино... но когда я начал играть!*

Этому заголовку уже более 90 лет, его придумал в 1925 году американский копирайтер Джон Кейплз. Тот самый, который написал книгу «Проверенные методы рекламы». Я упоминал ее в начале главы. 92 года назад этот заголовок был великолепен. Сейчас? Требуется правки. Ведь в нем 12 слов. Текст с этим заголовком принес Кейплзу известность. На волне славы он создает очередной продающий шедевр:

*Они усмехнулись, когда официант заговорил со мной по-французски, но их усмешка сменилась изумлением, когда я ответил.*

Все хорошо... но 16 слов. Многовато для современного человека.

Для тех ситуаций, когда в 6–8 слов не уложиться, используется связка:



**Заголовок (6–7 слов) + Подзаголовок (8–12 слов)**

## **Самые эффективные варианты связки «заголовок + подзаголовок»**

**№ 1. В заголовке сообщается ключевая выгода, а в подзаголовке она уточняется**

**Пример заголовка для рекламы стирального порошка:**

**Отстирывает пятна**

**даже в холодной воде**

**Без замачивания, пятновыводителей,**

**утомительной стирки**

Обратите внимание: в подзаголовке указываются частые проблемные ситуации, с которыми сталкиваются потенциальные клиенты.

**Компания как на ладони**

**Вы видите продажи, сделки, реакцию клиентов**

**и активность ваших продавцов**

В данном примере подзаголовок используется для детализации – сообщает, какие именно бизнес-процессы находятся под контролем руководителя.

**№ 2. В заголовок выносится выгода, а в подзаголовке указывается целевая аудитория.**

Пример заголовка для рекламы витаминов:

 **Бодрость и ясность ума** 

Комплекс витаминов для менеджеров, студентов,  
водителей, спортсменов

Данный подзаголовок можно сделать еще интереснее. К каждой группе клиентов нужно добавить комплимент. Еще по одному слову, чтобы поднять статус клиента в его собственных глазах.



⇒ ● **Бодрость и ясность ума** ● ⇐  
**в любой ситуации**

Комплекс витаминов для успешных менеджеров, студентов-отличников, неутомимых водителей и спортсменов-победителей

В чем тут «крючок»? В том, что нам приятно ассоциировать себя с успешными людьми. Считать себя таковыми. Не просто студент, а отличник. Не просто менеджер, а успешный. Почему бы на этом не сыграть?

Пример заголовка для рекламы учебника английского языка:

⇒ ● **Освой английский язык за 3 месяца** ● ⇐  
**Для бизнеса, путешествий, карьеры, флирта**



К данной формуле создания подзаголовка можно подходить с двух сторон.

С ОДНОЙ  
СТОРОНЫ

перечислить как можно больше сфер, в которых английский язык может пригодиться. В расчете на то, что чем-то потенциального клиента да поймает.

С ДРУГОЙ  
СТОРОНЫ

назвать именно те сферы, которые важны для узкой группы потенциальных клиентов.

Посмотрите, как может выглядеть этот блок, если целевая аудитория текста – менеджеры по продажам:

## **Освой деловой английский язык за 3 месяца**

**Для переговоров с клиентами, переписки с партнерами,**

**согласования международных договоров**

Уловили разницу?

**№ 3. В заголовке даем интригу, а в подзаголовке ее усиливаем.**

Пример усиления интриги через «даже»

**Как пробежать марафон быстрее**

**олимпийского чемпиона?**

**Универсальные советы. Работают,**

**даже если вам 80 лет**

Слово «даже» играет важную роль в данном варианте. Оно упреждает возражение клиента: это точно не для меня, ведь я уже старый. Как вы понимаете, предварительно нужно подготовиться – узнать одно из самых частых возражений потенциальных клиентов и снять его.

Например, если возражение касается уровня подготовки, то выносим его в «даже»:  
*...даже если вы ни разу в жизни не бегали кросс.*

Пример усиления интриги через «без»

**Как увеличить продажи на 56 %**

**Без изменения структуры компании, без привлечения**

**консультантов, без дополнительных вложений**

Данный прием создания подзаголовка по сути близок к варианту № 3 с «даже». Он тоже снимает частые возражения потенциальных клиентов, но благодаря конструкции с «без».

Подход к его созданию аналогичен предыдущему. Понимаем частые возражения и снимаем их. В данном примере обыгрываются сомнения руководителя, вызванные тем, что для

достижения такого результата потребуются деньги, нужно будет привлекать консультантов и менять бизнес-процессы в компании. А это же так сложно!

Перечитывал книгу Нейла Рафела «Как завоевать клиента». Нашел интересное замечание. Оно касается доверия. Нейл пишет о заголовках, но мысль его глубже, и идет она дальше. Люди должны верить результатам, которые мы обещаем в рекламе.

Нейл Рафел пишет: «Я поверю заголовку «КАК ПОХУДЕТЬ НА 5 КИЛО ЗА ДВЕ НЕДЕЛИ» и не поверю «КАК ПОХУДЕТЬ НА 5 КИЛО ЗА СУТКИ». В этом вся разница».

Указывайте привлекательные цифры, но те, которым поверят ваши покупатели.

## Надзаголовок

Надо признать, что в Рунете этот элемент продающего текста используется редко. Чаще всего в данную часть блока выносят:

– *Ажиотажные фразы, чтобы привлечь внимание.*

Например:

## **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.