

Игорь Субботин

Технология СОЗДАНИЯ продающих ТЕКСТОВ



Игорь Юрьевич Субботин

Технология создания продающих текстов

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=10916492

ISBN 978-5-4474-1249-4

Аннотация

Эта книга, как и тренинг, на основе которого она написана, – не про творчество. Не про креатив и не про вдохновение.

Эта книга про технологию.

Создание продающих текстов – технология.

Хороший продающий текст – всегда собран из «блоков». Гениальный продающий текст – тоже.

Чтобы писать продающие тексты – не обязательно быть творцом. Нужно стать ремесленником, умеющим расположить блоки-кирпичики в правильном порядке.

Книга для копирайтеров, маркетологов, рекламщиков, владельцев малого бизнеса.

Содержание

| | |
|--------------------------------------|----|
| Вступление | 5 |
| Глава 1. Продающие тексты не продают | 7 |
| Глава 2. Аватар клиента | 9 |
| Глава 3. Причина покупки и товар | 17 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 20 |

Технология создания продающих текстов

Игорь Субботин

© Игорь Субботин, 2015

© Вера Филатова, дизайн обложки, 2015

Редактор Евгения Михальчук

Создано в интеллектуальной издательской системе
Ridero.ru

Вступление

Известная притча про слепого, который сидел с табличкой «Я слепой, помогите, пожалуйста» и шляпой, в которой лежало несколько мелких монет.

Мимо проходил человек, он взял у нищего табличку, перевернул ее и что-то написал. Вернул табличку и ушел.

Когда он возвращался вечером – слепой узнал его по шагам и закричал «Моя шляпа полна денег, как ты это сделал, что ты написал?».

– Ничего такого, что не было бы правдой, – улыбнулся прохожий. Я лишь написал «Скоро весна, но я ее не увижу».

Притча на этом обрывается, но мне нравится думать, что прохожий забрал из шляпы свои честно заработанные 20%.

Авторы продающих текстов – люди циничные.

Эта книга родилась из моего тренинга по созданию продающих текстов. И мне показалось правильным сохранить в ней эти «тренинговые» черты. Поэтому в тексте вы будете иногда встречать слово «урок» вместо «глава», иногда я буду называть все происходящее «тренингом», давать вам «задания».

Это не потому, что мне было лень вычитывать и править рукопись. Я попытался воссоздать атмосферу тренинга и таким незатейливым способом подвигнуть вас не просто на беглое чтение, а на выполнение заданий.

Очень рекомендую их выполнять и присылать мне, на почту igsubb@yandex.ru

Потому что самое бессмысленное, что можно придумать – это «получение знаний». Знания не стоят ничего. Совсем ничего. Вы можете изучить сотню книжек на тему написания продающих текстов, но пока вы не начнете эти тексты писать – вы ни на миллиметр не приблизитесь к цели.

«Знать» и «уметь» – это совсем про разное.

Знания бесполезны. Решают навыки.

Еще один важный момент, прежде чем.

Это книга, как и тренинг, на основе которого она написана – не про творчество. Не про креатив и не про вдохновение.

Это книга про технологию. Создание продающих текстов – это технология. Хороший продающий текст – всегда собран из «блоков». Гениальный продающий текст – тоже. Прохожий из притчи «продал» людям эмоции. Продажа эмоций – это тоже часть технологии.

Чтобы писать продающие тексты – вам не нужно быть творцом. Вам нужно стать ремесленником, умеющим расположить блоки-кирпичики в правильном порядке.

Глава 1. Продающие тексты не продают

Сегодня у нас первый практический урок тренинга по продающему копирайтингу.

И давайте мы начнем его скучно.

Открываем свои тетрадки, очиняем перья, макаем их в чернильницы и пишем, большими красивыми буквами то, что нам нужно понимать с самого начала.

А понимать нам нужно следующее:

ПРОДАЮЩИЕ ТЕКСТЫ – ЭТО ФИГНЯ НА ПОСТНОМ МАСЛЕ, ИХ МАГИЧЕСКАЯ СИЛА РАЗДУТА И ПРЕУВЕЛИЧЕНА.

Записали?

Закрываем тетрадки, убираем перья.

Думаем «что это за фигня?» и собираемся меня убивать морально.

Немножко остываем и решаем посмотреть, что будет дальше (убить всегда успеем).

И выполняем домашнее задание.

Задание

Напишите, в каких случаях, на ваш взгляд, продающие тексты – полная фигня, от которой нет никакой пользы?

При этом вариант «когда продукт плохой» – не принимается. Думайте в другую сторону.

Правильный ответ узнаете чуть ниже. Здесь ваш ответ зачтется автоматически.

Но это не значит, что можно накалякать от балды – никого, кроме себя вы этим не обманете.

Для тех, кто хочет учиться всерьез – присылайте свои ответы на igsubb@yandex.ru с пометкой «ответы на вопросы из книги по копирайтингу».

Глава 2. Аватар клиента

Посмотрел ваши ответы на вопрос из первой главы. Много мыслей, много правильных мыслей, хорошо думаете, все замечательно. Многие факторы, которые вы назвали, действительно способны сильно влиять на успешность продающего текста.

Однако самый правильный ответ один. И о нем чуть ниже, а пока давайте поговорим более глобально.

Успех наших рекламных кампаний зависит от трех «М»
Своего рода МММ, да.

Звучат эти «М» так: **Message, Media, Market**

Message – это наше сообщение, наш продающий текст.

Media – это способ, которым наш текст доходит до адресата (объявление, листовка, письмо, текст на сайте).

Market – в данной формуле мы под этим будем понимать Целевую Аудиторию (ЦА).

Важна каждая из «М» в этом триединстве. Если вы просеждаете по любой из «М» – успешность ваших продаж падает.

Но третья буква, «Market» – важна КРИТИЧЕСКИ.

Первые две «М» способны сильно, очень сильно уронить продажи.

Ошибка с третьей буквой стреляет вашим успешным продажам в голову. Из дробовика. То есть – без шансов. Закапывайте.

Поясню, что я имею в виду, и почему так происходит.

Мой любимый пример здесь такой: представьте, что вы продаете услугу, позволяющую на законных основаниях «откосить» от армии и получить военный билет. Услуга востребованная, спрос большой (сейчас, правда, не знаю, пример давнишний), все отлично.

Вы написали отличный продающий текст – вот просто супертекст вы написали.

Вы пошли на специальный сервис и получили базу мейлов в выбранном вами сегменте. Чтобы отправить свое письмо в электронном виде.

Помимо этого вы заказали фрилансеру собрать базу форумов. Чтобы разместить свое сообщение на этих форумах.

То есть, с *Message* у вас все просто отлично, с *Media* – ну, можно лучше, но вполне терпимо.

И вот вы разослали свой отличный продающий текст. А результата ноль. Или очень-очень-очень близко к нему.

Почему?

А потому что электронные письма вы разослали по базе мейлов военкоматов. А в базе форумов у вас – форумы ветеранов боевых действий.

Самый корявый текст с 30 ошибками в 10 словах, написанный на заборе возле поликлиники, где проходят медкомиссию призывники, дал бы вам куда более высокую конверсию.

Проще говоря – если вы промахнулись с целевой аудито-

рией – вас не спасет никакой супер-пупер продающий текст.

Это и есть ответ на вопрос из первой части урока.

Вы обязаны знать, кому вы продаете.

Именно поэтому наш тренинг мы начинаем не с блоков продающих текстов. И не с товара или услуги, которые вы собираетесь продавать.

Мы начинаем его с такого вот утверждения:

МЫ ОБЯЗАНЫ В ДЕТАЛЯХ ПРЕДСТАВЛЯТЬ – КОМУ МЫ ПРОДАЕМ.

Текст написанный «для всех» = текст написанный «ни для кого».

При этом мы с вами не будем идиотами и не будем представлять своих покупателей примерно так: «все, кто хочет добиться успеха в жизни».

И даже не станем оперировать понятием Целевой Аудитории, как это делают маркетологи-теоретики. «Наша ЦА – мужчины с доходом от 3000 долларов, возраст 35—45 лет».

Точнее, понятием ЦА мы оперируем, да еще как, но составляем на основе наших представлений (или имеющихся данных) о ЦА, так называемый Аватар Клиента.

То есть, мы группу людей, сегмент ЦА описываем, как одного человека.

И весь наш текст будет обращен именно к этому одному человеку.

Он и написан должен быть так, словно мы обращаемся к кому-то конкретно.

Но чтобы писать текст, обращенный к конкретному человеку, мы должны очень хорошо представлять себе этого человека.

Вот описанием образа, аватара этого человека мы с вами сегодня и будем заниматься.

Как выделить нужный нам сегмент ЦА, чтобы потом описать его, как отдельного человека?

Тут несколько вариантов.

– Если у вас уже есть база клиентов, которым вы что-то продавали – вам проще всего. Выбирайте из них самую многочисленную группу и описывайте, как конкретного человека.

– Если у вас есть база потенциальных клиентов, с которыми вы уже общались – вам тоже проще.

– Если ничего этого нет (как у многих из вас, подозреваю), то вам тоже не стоит расстраиваться. Вам нужно подумать, даже пофантазировать на тему: «кто мой типичный клиент».

Разумеется, не надо безудержных фантазий. Тридцатилетние миллионеры, готовые тратить на ваши продукты половину своего состояния и буквально не способные уснуть, если что-то у вас сегодня не купили – образ, приятный, но от реальности далекий.

Конечно, ваш первый аватар будет весьма условным, большинство деталей будут просто «из головы». Это нормально для любого аватара. Но эти детали все равно должны быть.

Когда получите реальных клиентов и покупателей – ава-

тар будет меняться. Или появится новый. И не один. Это нормально.

По сути, от вас сейчас требуется написать рассказ про вашего типичного клиента, как вы себе его представляете, описав его в качестве конкретного человека.

И описать не сухо, не с жанре милицейского протокола, а подробно, с деталями. без логических противоречий.

И в этом вашем рассказе должны быть ответы на все вопросы из списка в задании.

Повторю еще раз, на всякий случай.

Мы сейчас ничего не пишем про наш товар или услугу, мы пишем про клиента. Хотя в самом начале можете указать – что продаете. Сугубо для того, чтобы мне было проще понимать.

Мы не заполняем опросник по пунктам – мы пишем живой рассказ о человеке.

Мы не торопимся, не жалеем время, не халювим: аватар очень важен в продажах.

Вопросы из задания не кажутся нам дикими, а если и кажутся – мы не паримся по этому поводу, а выполняем задание.

PS: Для тех, кто думает, что аватары – это какая-то фигня и заумь, все люди уникальны и проблемы у них уникальны... Поскольку тренинг у нас намечается достаточно циничный, скажу сразу: каждый из вас пришел на этот тренинг – заплатив совсем не лишние для себя деньги – благодаря продаю-

щему тексту, обращенному к всего одному аватару.

Кстати, побочный эффект у этого тренинга: вы теперь всегда будете видеть в продающих текстах, как и чем вами пытаются манипулировать, на какие крючки цепляют. И не будете покупать у плохих продающих текстов. Но будете покупать у хороших :)

ВОПРОС-ОТВЕТ

Вопрос: Можно делать несколько аватаров?

Ответ: Да. Но один должен быть обязательно.

В: Если я продаю свои услуги копирайтера, как я могу создать аватар, я же не знаю, какие товары я буду продавать текстом.

О: Сейчас вы продаете себя в качестве копирайтера. И составляете аватар клиента, которому нужны ваши услуги.

В: Целевая аудитория – это люди, объединенные в группу по каким-то схожим признакам?

О: Да. И эту группу вы описываете, как конкретного человека.

В: На каждый аватар нужно будет писать свой текст?

О: Не парьтесь пока на эту тему, про это расскажу дальше, делайте аватар.

Задание. Составить аватар клиента.

Вопросы для описания аватара:

1. Имя.

2. Пол.

3. Возраст.

4. Семейное положение.

5. Наличие детей, количество, возраст.

6. Кто супруг/супруга если есть, чем занимается.

7. Что супруг/супруга думает о том, что вы продаете аватару (потому, что это один из очень влияющих людей на человека принимающего решения, т. е. на вашего клиента).

8. Какие у него отношения с семьей.

9. Во что одевается, как внешне выглядит (высокий или нет, какая стрижка и т. д.)

10. Его статус (есть ли квартира/машина/дача).

11. Как отдыхает (путешествует или нет и прочее).

12. На что живет, есть ли у него работа или бизнес, или сбережения, или живет на проценты или получил наследство.

13. Какая у него самая большая неудовлетворенность, чем он больше всего не доволен в жизни.

14. Какое у него самое сильное внешнее желание (то, о чем он рассказывает остальным: «хочу вот это»).

15. Какие самые сокровенные, внутренние желания (те, о которых он не рассказывает, а может быть и сам не подозревает). Например, всем говорит, что хочет ламборджини-дьяболо и свой остров, а в реальности он хочет сесть на завалинке, поесть вареной картошки, замахнуть рюмку и пойти рыбачить, потому что надоела ему все, но надо статус поддерживать, надо на ламборджини ездить, но ему опротивело.

16. Что мешает ему спать по ночам (налоговая, мысли о том, что уже немолод, бросила любовница и т. п.).

17. Чего он боится, какие у него есть страхи.

18. Кто его раздражает, сердит и почему (друзья, сотрудники, поставщики, какие-то ситуации).

Друзья, очень важно – для вас важно – чтобы у вас получился живой образ, который вы будете буквально «видеть» перед собой.

Глава 3. Причина покупки и товар

На прошлом уроке мы говорили об аватарах наших клиентов, сегодня говорим о наших продуктах или услугах, а так же о том, по каким причинам люди, собственно говоря, должны их покупать.

С какой такой тихой радости человек должен взять и отдать вам честно заработанные деньги, которые ему самому совсем не лишние?

Понятно же, что этому должна быть какая-то веская причина.

Иными словами, продукт или услуга должны решать какую-то важную проблему человека, «закрывать» какую-то его потребность.

Причин, почему люди покупают наши продукты или услуги много, но все их можно разбить на несколько групп.

Давайте коротко скажем о каждой такой группе.

Люди покупают, чтобы:

– Заработать деньги. Одна из основных причин. Например, многие из вас купили тренинг по копирайтингу потому, что хотят заработать денег.

– Сэкономить деньги. Есть множество примеров того, как продавать товары или услуги, позволяющие клиенту эконо-

мить.

– Сэкономить время. Ваш товар или услуга могут сэкономить время – и это очень хороший повод для покупки – время относится к невозполнимым ресурсам. И как только человек заработал достаточно денег – ценность времени для него резко возрастает.

– Тратить меньше усилий. Не будет большим преувеличением сказать, что для многих из нас идеальный вариант это «нажал кнопку и оно само работает».

– Поправить или сохранить здоровье. Здоровье это одна из самых основополагающих человеческих потребностей и с возрастом она становится только актуальнее.

– Получить удовольствие. Мы на многое готовы ради того, чтобы получить удовольствие.

– Решить какую-то проблему, избавиться от какой-то боли. Причем и в прямом, и в переносном смысле (и от физической боли, и от какого-то морального, психологического дискомфорта).

Вот такой вот список.

Возможно, он не полон, но основные причины покупок, особенно покупок в интернете тут названы.

Теперь главное. То, что мы должны знать совершенно четко и однозначно.

Мы должны четко представлять причины, по которым люди будут покупать наш товар или услуги.

Вы удивитесь, сколько людей, которые что-то кому-то

продают, не способны ответить на вопрос о причинах, почему кто-то должен купить этот продукт или услугу.

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.